

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

ANÁLISE DAS EMOÇÕES E DOS PONTOS DE VISTA DOS STAKEHOLDERS
NAS CADEIAS CURTAS DE ALIMENTOS: UMA ABORDAGEM INTEGRADA
COM A METODOLOGIA Q E ANÁLISE DE SENTIMENTOS

SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES

DOURADOS-MS

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS

ANÁLISE DAS EMOÇÕES E DOS PONTOS DE VISTA DOS STAKEHOLDERS
NAS CADEIAS CURTAS DE ALIMENTOS: UMA ABORDAGEM INTEGRADA
COM A METODOLOGIA Q E ANÁLISE DE SENTIMENTOS

Linha de Pesquisa: Gestão do Agronegócios

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia.

Discente:

Suzi Cristiny da Costa Marques

Orientadora:

Profa. Dr^a. Juliana Rosa Carrijo Mauad

Coorientadores:

Profa. Dr^a Carla Heloísa de Faria Domingues

Prof. Dr. João Augusto Rossi Borges

FICHA CATALOGRÁFICA

	Marques, Suzi Cristiny da Costa Análise das emoções e dos pontos de vista dos stakeholders nas cadeias curtas de alimentos: uma abordagem integrada com Q-methodology e análise de sentimentos. / Suzi Cristiny da Costa Marques. – Dourados, 2025. Orientadora: Dr.a Juliana Rosa Carrijo Mauad Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Faculdade de Ciências Agrárias da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). 1. Cadeia de alimentos. 2. Abastecimento alimentar - análise de sentimento. I. Título.
--	--

Ficha catalográfica elaborada pela Coordenadoria de Bibliotecas – CB/UFGD.

©Todos os direitos reservados. Permitido a publicação parcial desde que citada a fonte.

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO APRESENTADA POR SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES, ALUNA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO "AGRONEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE".

Aos quinze dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e cinco, às oito horas e trinta minutos, em sessão pública, realizou-se na Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Tese de Doutorado intitulada " **Análise das emoções e dos pontos de vista dos stakeholders nas cadeias curtas de alimentos: uma abordagem integrada com Q-methodology e análise de sentimentos**", apresentada pela doutoranda Suzi Cristiny da Costa Marques, do Programa de Pós-graduação em Agronegócios, à Banca Examinadora constituída pelos membros: Prof.^a Dr.^a Juliana Rosa Carrijo Mauad/UFGD (presidente/orientadora), Prof. Dr. Regio Marcio Toesca Gimenes/UFGD (membro titular interno), Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel/UFGD (membro titular interno), Prof. Dr. Marcelo Correa da Silva/UFGD (membro titular externo), Prof. Dr. Caio Luis Chiariello/UFSCAR (membro titular externo). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer à candidata e aos integrantes da banca as normas a serem observadas na apresentação da Tese. Após a candidata ter apresentado a sua Tese, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições. Terminada a Defesa, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido a candidata considerada APROVADA. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Dourados/MS, 15 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **JULIANA ROSA CARRIJO MAUAD**
 Data: 19/05/2025 10:33:12-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Juliana Rosa Carrijo Mauad
 Presidente/orientadora

Documento assinado digitalmente
 **REGIO MARCIO TOESCA GIMENES**
 Data: 18/05/2025 17:29:04-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Regio Marcio Toesca Gimenes
 Membro Titular Interno

Documento assinado digitalmente
 **PAULO HENRIQUE DE OLIVEIRA HOECKEL**
 Data: 18/05/2025 18:42:43-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Paulo Henrique de Oliveira Hoeckel
 Membro Titular Interno

Documento assinado digitalmente
 **MARCELO CORREA DA SILVA**
 Data: 19/05/2025 08:22:47-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Marcelo Correa da Silva
 Membro Titular Externo

Documento assinado digitalmente
 **CAIO LUIS CHIARIELLO**
 Data: 18/05/2025 13:35:31-0300
 Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Dr. Caio Luis Chiariello
 Membro Titular Externo

EPÍGRAFE

O que eu sei toda gente pode saber. Mas o que eu sinto, ah!

O Que eu sinto só a mim pertence.

Goethe

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Ailson e Fátima, por toda a dedicação e cuidado que sempre tiveram comigo, permitindo que eu continuasse os estudos mesmo diante de tantas dificuldades.

Agradeço também às minhas irmãs, Grazielle e Gabrielly, pelo incentivo constante e pelo exemplo de força que sempre representaram para mim. Mesmo diante das adversidades, nunca desistiram — e isso me inspirou profundamente.

Ao meu esposo, Juliano Rosa, minha eterna gratidão pela paciência e coragem em viver ao meu lado essa grandiosa experiência que foi a pós-graduação. Você foi minha inspiração e meu porto seguro. Muito obrigada!

Agradeço, com carinho, à minha sogra, dona Maria Regina Rosa da Silva, que tem sido como uma segunda mãe para mim. Seu apoio e cuidado com o meu bem mais precioso, o Lían, foram fundamentais para que eu pudesse me dedicar à conclusão deste doutorado. Você me ensina, todos os dias, sobre sororidade e amor. Muito obrigada!

Aos meus orientadores, professora Juliana Carrijo, professor João Borges e professora Carla Domingues, meu sincero agradecimento. Sem vocês, este trabalho não existiria. A paciência, a dedicação e os incentivos diários foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Vocês foram meu alicerce em muitos momentos, e eu sou imensamente grata por isso.

Agradeço também à CAPES, à Prefeitura de Ponta Porã e ao Ministério da Pesca e Aquicultura pelo apoio financeiro ao longo do doutorado. Esse suporte foi fundamental para que esta pesquisa chegasse aos seus principais beneficiários: os produtores familiares de assentamentos rurais.

SUMÁRIO

CERTIFICADO DA COMISSÃO DE ÉTICA	9
LISTA DE ABREVIATURAS.....	12
1.Introdução.....	15
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 Cadeias curtas de abastecimento de alimentos conceitos e implicações para a sustentabilidade	19
2.2 Cadeias curtas e a comercialização de alimentos da agricultura familiar	25
2.3 Barreiras para o fortalecimento das cadeias curtas de abastecimento de alimentos.....	30
2.4 Aplicações da Metodologia Q no contexto rural.....	36
2.5 Emoções, sentimentos e decisões:.....	41
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	48
3.1 Metodologia Q	48
3.1.2 Concourse e Q-Sample	50
3.1.3 Seleção do P-set	51
3.1.4 Aplicação da pesquisa	52
3.2 Correlação e extração de fatores	55
3.3 Análise e interpretação dos fatores.....	56
3.4 Análise de sentimentos ou Mineração de opinião	57
4. Resultados	58
4.1 Descrição dos fatores facilitadores da comercialização em cadeias curtas	58
4.1.1 Fator 1: Confiança na qualidade do produto	61
4.1.2 Fator 2: Otimismo no retorno financeiro.....	65
4.1.3 Fator 3: Esperança nos incentivos governamentais	69
4.1.4 Fator 4: Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias curtas	72
4.1.5 Fator 5: Otimismo na valorização das cadeias curtas	76
4.1.6 Fator 6: Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável.....	80
4.1.7 Fator 7: Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas	85
4.2.1 Características sociodemográficas dos stakeholders	89

5. DISCUSSÃO	92
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
7. Referências:	108
APÊNDICE I - LISTA DE DECLARAÇÕES	137
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO.	141
APÊNDICE III – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	142
APÊNDICE IV-FOLHA DE RESPOSTA	144
APÊNDICE V-Nível de concordância com as declarações propostas.	145
APÊNDICE VI- Análise de sentimentos por fatores	147
APÊNDICE VII- Análise das emoções por fator	198

CERTIFICADO DA COMISSÃO DE ÉTICA

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2144337.pdf	06/07/2023 18:42:34		Aceito
Parecer Anterior	Respostaparecer.pdf	06/07/2023 18:42:08	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Cronograma	cronogramaatualizado0607.pdf	06/07/2023 18:17:45	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEatualizado0607.pdf	06/07/2023 18:17:02	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Folha de Rosto	folhaderostoassinada1.pdf	05/06/2023 19:43:10	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Outros	Res71FACE.pdf	05/06/2023 19:15:52	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Orçamento	orcamento.pdf	05/06/2023 19:13:13	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	FormulariodEPesquisaSuzi.pdf	05/06/2023 19:11:01	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Outros	roteirodeentrevistas.pdf	05/06/2023 15:53:26	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Outros	AutorizaINCRA.pdf	05/06/2023 15:34:53	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEatualizado.pdf	05/06/2023 15:27:39	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Infraestrutura_Necessaria_Suzi_assinado.pdf	01/06/2023 20:24:10	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito



UNIVERSIDADE FEDERAL DA
GRANDE DOURADOS - UFGD



Continuação do Parecer: 6.240.147

Cronograma	cronogramasuzi.pdf	23/05/2023 11:59:15	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito
Declaração de Pesquisadores	Declaracaodecompromisso.pdf	23/05/2023 11:48:42	SUZI CRISTINY DA COSTA MARQUES	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

DOURADOS, 15 de Agosto de 2023

Assinado por:
Leonardo Ribeiro Martins
(Coordenador(a))

ANÁLISE DAS EMOÇÕES E DOS PONTOS DE VISTA DOS STAKEHOLDERS NAS CADEIAS CURTAS DE ALIMENTOS: UMA ABORDAGEM INTEGRADA COM A METODOLOGIA Q E ANÁLISE DE SENTIMENTOS

RESUMO - A sustentabilidade das cadeias de abastecimento alimentar tornou-se um dos principais desafios do sistema global de alimentos, especialmente diante das ineficiências logísticas, falhas de coordenação, estratégias de precificação inadequadas e vulnerabilidades expostas por eventos críticos como a pandemia de Covid-19. Nesse contexto, as cadeias curtas de alimentos (CCAS) emergem como uma alternativa promissora ao promoverem práticas sustentáveis e fortalecimento da resiliência dos sistemas alimentares. No Brasil, apesar de políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), apenas uma pequena parcela dos agricultores familiares participa efetivamente dessas redes, revelando barreiras estruturais e organizacionais que dificultam a ampliação do modelo. Este estudo teve como objetivo investigar os pontos de vista, emoções e sentimentos dos principais stakeholders das CCAS — produtores, consumidores, representantes do governo e especialistas — em relação aos fatores que facilitam sua comercialização. Para isso, empregou-se a Metodologia Q, combinada com Análise de Sentimentos, permitindo a identificação de pontos de vistas a partir de sete fatores: Confiança na qualidade do produto; Otimismo no retorno financeiro; Esperança nos incentivos governamentais; Fortalecimento cooperativo e estruturação das cadeias curtas; Otimismo na valorização das cadeias curtas; Expectativa de uma gestão eficiente e sustentável; e Empoderamento do consumidor. Em todos os fatores, a confiança se destacou como emoção transversal, seguida por emoções positivas e negativas. Também foi constatada uma predominância de sentimentos positivos em relação aos negativos, o que reforça a potência simbólica e afetiva das cadeias curtas enquanto espaços de transformação social, econômica e territorial. Os achados indicam que, para o fortalecimento das CCAS, é fundamental desenvolver políticas públicas intersetoriais que articulem infraestrutura, crédito, acesso à terra, formação técnica e valorização simbólica dos alimentos e de seus produtores. Logo, conclui-se, portanto, que as CCAS, além de fortalecerem a resiliência alimentar, têm potencial para promover sistemas mais justos, solidários e enraizados nos territórios, desde que estruturadas com base em políticas públicas integradas e na construção de vínculos afetivos e sociais duradouros.

Palavras-chaves: Agricultura familiar, Análise de sentimentos, cadeias curtas de abastecimento de alimentos, gestão do agronegócio, Metodologia Q, mineração de opinião, tomada de decisão.

ANALYSIS OF STAKEHOLDERS' EMOTIONS AND POINTS OF VIEW IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS: AN INTEGRATED APPROACH USING Q-METHODOLOGY AND SENTIMENT ANALYSIS

Abstract - The sustainability of food supply chains has become one of the major challenges of the global food system, especially in the face of logistical inefficiencies, coordination failures, inadequate pricing strategies, and vulnerabilities exposed by critical events such as the Covid-19 pandemic. In this context, short food supply chains (SFSCs) have emerged as a promising alternative by promoting sustainable practices and strengthening the resilience of food systems. In Brazil, despite public policies such as the Food Acquisition Program (PAA) and the National School Feeding Program (PNAE), only a small portion of family farmers effectively participates in these networks, revealing structural and organizational barriers that hinder the expansion of this model. This study aimed to investigate the perspectives, emotions, and feelings of key SFSC stakeholders — including producers, consumers, government representatives, and experts — regarding the factors that facilitate commercialization within these channels. To this end, the Q Methodology was employed, combined with Sentiment Analysis, allowing the identification of viewpoints across seven main factors: Trust in product quality; Optimism about financial return; Hope in government incentives; Cooperative strengthening and structuring of short supply chains; Optimism in the valorization of short chains; Expectation of efficient and sustainable management; and Consumer empowerment. Across all factors, trust emerged as a transversal emotion, followed by other positive and negative emotional responses. A predominance of positive sentiments over negative ones was also observed, reinforcing the symbolic and affective power of short supply chains as spaces for social, economic, and territorial transformation. The findings suggest that strengthening SFSCs requires the development of intersectoral public policies that integrate infrastructure, credit, land access, technical training, and the symbolic valorization of food and its producers. Therefore, it is concluded that SFSCs, in addition to enhancing food system resilience, have the potential to foster fairer, more inclusive, and territorially rooted systems, provided they are structured based on integrated public policies and the cultivation of lasting social and emotional ties.

Keywords: agribusiness management, Decision making, Family farming, opinion mining, Q Methodology, sentiment analysis, short food supply chains.

LISTA DE ABREVIATURAS

CCAS: Cadeias curtas de abastecimento de alimentos.

UNIDO: Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial.

USDA: Departamento de agricultura dos Estados Unidos.

PAA: Programa de Aquisição de Alimentos.

PNAE: Programa Nacional de Alimentação Escolar.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Artigos atuais que utilizaram a metodologia Q para investigar pontos de vistas no contexto rural

Tabela 2- Matriz fatorial dos pontos de vista sobre os fatores facilitadores da comercialização de alimentos em cadeias curtas.

Tabela 3 - Lista de declarações do estudo e respectivos escores por fator rotacionado.

Tabela 4- Características sociodemográfica dos Stakeholders.

Tabela 5- Características específicas dos produtores rurais entrevistados.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Organização das cadeias curtas de abastecimento.

Figura 2 – Níveis de proximidade nas cadeias curtas de abastecimento.

Figura 3 - Tabela Q-Sort

Figura 4 - Síntese das etapas da Metodologia Q.

Figura 5 - Material da pesquisa: Tabuleiro Q-Sort.

Figura 6 - Material da pesquisa: Cards.

Figura 7- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 1.

Figura 8- Análise das emoções do Fator 1- Confiança na qualidade do produto.

Figura 9- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 2.

Figura 10- Análise das emoções Fator 2- Otimismo no retorno financeiro.

Figura 11- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 3.

Figura 12- Análise das emoções no Fator 3- Esperança nos incentivos governamentais.

Figura 13- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 4.

Figura 14- Análise das emoções no Fator 4-Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas.

Figura 15- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 5.

Figura 16- Análise das emoções no Fator 5- Otimismo na valorização das cadeias curtas.

Figura 17- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 6.

Figura 18- Análise das emoções no Fator 6- Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável.

Figura 19- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 7.

Figura 20-Análise das emoções no Fator 7- Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas.

1.INTRODUÇÃO

A sustentabilidade das cadeias de abastecimento alimentar representa um dos principais desafios do sistema global de alimentos. Uma alternativa promissora para enfrentar esse desafio é a adoção de dietas baseadas em produtos locais (Constantin et al., 2021). Essa tendência surge em resposta às diversas limitações das cadeias de abastecimento globais, que incluem a gestão ineficiente de armazenamento, a falta de coordenação e troca de informações, a ausência de estratégias de precificação adequadas, a superprodução, a previsão inadequada da demanda (Magalhães et al., 2019) e as interrupções no transporte, que comprometem a eficiência do sistema (Díaz-Ruiz et al., 2018).

Essas limitações impactam diretamente no acesso a alimentos e a segurança alimentar, especialmente em situações de riscos globais, como pandemias ou conflitos, que alteram o comportamento do consumidor (Hartikainen et al., 2018). A pandemia de Covid-19, por exemplo, evidenciou as tensões nas cadeias de abastecimento convencionais, destacando a necessidade de fortalecer a resiliência desses sistemas (McClements et al., 2021). A resiliência, definida como a capacidade da cadeia de abastecimento de manter a integridade diante das adversidades, retornando ao seu estado original após eventos de risco inesperados (Hohenstein, 2015), é crucial para mitigar os riscos que permeiam essas cadeias após calamidades naturais ou crises.

A resiliência nas cadeias de abastecimento alimentar não busca apenas restaurar sua configuração original após eventos adversos, mas também se torna essencial para garantir um fornecimento seguro e eficiente de alimentos. Estratégias que visam aumentar essa resiliência incluem a redução das distâncias entre produtores e consumidores (Chiffolleau; Dourian, 2020; Lioutas; Charatsari, 2020; Stein; Santini, 2022). Além disso, escândalos alimentares, como o leite contaminado no Brasil e a gripe aviária na Ásia, intensificaram a desconfiança do consumidor em relação às cadeias longas de abastecimento, reforçando a importância das chamadas cadeias curtas de abastecimento (Scalco et al., 2020).

As cadeias curtas de alimentos (CCAS) são caracterizadas por sistemas alimentares locais, redução de escala, compromisso com atores locais e práticas sustentáveis (Sellito; Vial; Viegas, 2018). Elas apresentam um número limitado de intermediários, promovendo a cooperação e o desenvolvimento da economia local por

meio de relações geográficas mais próximas (Stein; Santini, 2022; Aguiar; Delgrossi, Thomé, 2018). Segundo Marsden et al. (2000) e Renting et al. (2003), as CCA são fundamentadas na conexão entre consumidores e produtores, facilitada por informações claras sobre a origem e os métodos de produção dos alimentos.

Investigando as contribuições das cadeias curtas para a resiliência dos sistemas alimentares, Canal Vieira et al. (2019) destacaram que essas cadeias oferecem uma melhor divisão dos riscos e igualdade na tomada de decisões, o que pode fortalecer a colaboração entre os agentes envolvidos. Ademais, sistemas alimentares locais dependentes de cadeias curtas podem impulsionar uma economia circular ao reduzir insumos, minimizar desperdícios e otimizar o uso de embalagens (Stein; Santini, 2022; Kiss et al., 2019).

As CCAS também podem ajudar a alcançar vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, especialmente a meta 12, que visa garantir padrões sustentáveis de consumo e produção, além de contribuir para a redução da pobreza e da fome (ODS-1 e ODS-2), promover a igualdade de gênero (ODS-5) e desenvolver cidades mais sustentáveis (ODS-11) (UNIDO, 2020). A expansão das cadeias curtas no Brasil, por sua vez, foi impulsionada por políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (Kleine; Brightwell, 2015), que asseguram o escoamento da produção e garantem o direito à alimentação adequada para populações vulneráveis (Pedroso; Corcioli; Foguesatto, 2020).

Entretanto, apesar desses esforços, apenas 10% dos agricultores familiares no Brasil conseguem participar dessas redes de comercialização (Medina; Gosch; Del Grossi, 2021), em comparação a 25% em países europeus como Grécia e França (Augère-Granier, 2016). Os agricultores que conseguem se inserir nesses canais tendem a ser os mais organizados e localizados em regiões com maior poder de compra, além de ter capital para atender às expectativas dos consumidores em termos de qualidade e entrega (Medina; Gosch; Del Grossi, 2021). Essa baixa participação, por sua vez, dificulta o desenvolvimento de sistemas alimentares locais (Gasselin et al., 2020).

As barreiras estruturais que afetam a participação dos agricultores familiares incluem a falta de mão de obra (Darolt, 2016), a escassez de tempo para a produção e a baixa disponibilidade de terras (Evola et al., 2022). Além disso, os consumidores enfrentam desafios, como horários limitados para compras e ofertas de produtos restritas

a determinados períodos, o que pode aumentar os preços em relação aos mercados convencionais (Darolt, 2016). Para compreender como os stakeholders decidem participar das cadeias curtas, é fundamental considerar que muitas vezes recorrem a heurísticas, ou estratégias cognitivas que facilitam o processo decisório (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982).

Um exemplo dessa dinâmica é a heurística do afeto, que sugere que as decisões são influenciadas por emoções como antecipação, nojo, tristeza, alegria, medo, raiva, surpresa e confiança (Slovic et al., 2007; Cristofaro, 2019). No contexto da comercialização de alimentos nas cadeias curtas, emoções como a confiança são fundamentais para investigar as relações entre produtores e consumidores (Vittersø et al., 2019). A confiança é crucial para estabelecer relações comerciais satisfatórias em cadeias curtas, promovendo um impacto positivo no desenvolvimento territorial (Chiffolleau et al., 2019).

A confiança beneficia tanto os produtores, que conseguem ajustar preços de forma flexível, quanto os consumidores, que têm acesso a informações claras sobre o processo produtivo (Chiffolleau et al., 2019). Além disso, essa relação de confiança se estende às interações entre produtores e fornecedores de insumos (Charatsari et al., 2023). Para que as cadeias curtas se desenvolvam, é essencial promover a coordenação e a cooperação entre todos os stakeholders, incluindo governo e organizações sociais, visando à criação de coesão territorial (Reina-Usuga; De Haro-Giménez; Parra-López, 2020).

Outras emoções, como a alegria, podem impactar a valorização da produção local, impulsionando a preferência por produtos das cadeias curtas a partir da satisfação e prazer, oferecendo experiências positivas que influenciam as decisões de repetição de compra (Furman; Papavasiliou, 2018). Já a antecipação pode gerar um sentimento de expectativa em relação a produtos alimentares, especialmente quando se trata de produtos sazonais ou de nichos de mercado específicos (Hur; Jang, 2015). Por sua vez, a surpresa pode ser utilizada para captar a atenção dos consumidores através de inovações, como novos sabores ou combinações inesperadas, criando um fator de curiosidade que explora as características do local de origem (Jacob; Boulbry; Guéguen, 2017).

Emoções como o nojo podem influenciar decisões de compra, principalmente em relação ao frescor e à qualidade dos alimentos. Produtos que não atendem a padrões de qualidade ou que estão associados a práticas não sustentáveis podem gerar aversão (Stevenson et al., 2019). Emoções negativas, como o medo, podem ser um motivador

poderoso, especialmente em relação à segurança alimentar, uma vez que preocupações com contaminação e aditivos químicos impactam as decisões de compra (Hussain et al., 2023). A tristeza, por sua vez, pode afetar o consumo, levando as pessoas a buscarem conforto em alimentos. Assim, os produtores podem aproveitar essa emoção para promover alimentos que evocam nostalgia ou que são associados a tradições familiares, incentivando a comercialização desses produtos nas cadeias curtas (Fox; Alldred, 2019).

Diante desse contexto, este estudo visa investigar os pontos de vistas, emoções e sentimentos dos principais stakeholders das cadeias curtas de alimentos — incluindo produtores, consumidores, governo e especialistas — sobre os fatores que facilitariam a comercialização nesses canais. Especificamente, pretende-se identificar como as características sociodemográficas impactam a formação desses pontos de vistas e quais emoções e sentimentos estão presentes em cada uma delas. Para isso, as questões de pesquisa incluem: “Quais as emoções apresentadas pelos stakeholders em relação aos fatores facilitadores? Os stakeholders confiam nesses fatores? Apresentam sentimentos positivos a respeito dos fatores apresentados?”

Para captar esses pontos de vistas, foi empregada a Metodologia Q, adequada para analisar conceitos subjetivos, como opiniões, que podem ser agrupadas em pontos de vista ou perspectivas. Essa metodologia combina análises qualitativas e quantitativas para explorar diferentes concepções sobre uma questão específica (Schall, 2018). Por meio da análise fatorial do tipo Q, os participantes ordenaram uma lista de declarações conforme seu nível de concordância, permitindo a identificação de fatores subjacentes que refletem diferentes discursos sobre o tema em investigação (Schall, 2018).

Esse método já demonstrou eficácia na identificação de pontos de vista em contextos variados, como cooperação transfronteiriça (Borges et al., 2022) e contribuições da sociedade civil para a governança das cadeias curtas (Reina-Usuga et al., 2020). Assim, esta pesquisa se propôs a ampliar as fronteiras do estudo das cadeias curtas no Brasil, que historicamente se concentrou na inserção dessas cadeias no mercado (Schneider, 2016) e na caracterização da agricultura familiar (Aguiar; Delgrossi; Thomé, 2018).

Complementarmente, a Análise de Sentimento (Mineração de opinião) foi utilizada, comparando as palavras expressas pelos indivíduos com uma lista pré-definida de termos que representam emoções e sentimentos (Mastronardi, 2022). Assim, a

frequência de palavras associadas a sentimentos permitiu uma avaliação da presença de emoções positivas ou negativas nas opiniões expressas (Morente-Molinera, 2018).

Dessa forma, espera-se que os sentimentos desempenhem um papel crucial nas decisões dos stakeholders em relação à comercialização nas cadeias curtas, servindo como elementos intrínsecos ao processo (Damásio, 2012). As emoções identificadas poderão ser agrupadas em categorias predominantemente positivas (confiança, alegria) ou negativas (raiva, medo) (Hansen, 2005), sendo a confiança reconhecida como uma meta emoção que canaliza outras emoções (Belli et al., 2017).

Em conclusão, este estudo almeja fornecer insights significativos para identificar áreas de aprimoramento que fortaleçam a comercialização de alimentos em cadeias curtas. Espera-se também que sirva de apoio à formulação de políticas públicas que incentivem a colaboração dos stakeholders, contribuindo para o desenvolvimento estrutural dessas cadeias no Brasil. A pesquisa se organiza em seis seções: a primeira apresenta esta introdução; a segunda discute a literatura relevante sobre cadeias curtas e suas implicações; a terceira detalha os procedimentos metodológicos; a quarta apresenta os resultados; a quinta, as discussões; e a sexta, as considerações finais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Cadeias curtas de abastecimento de alimentos conceitos e implicações para a sustentabilidade

A previsão de aumento populacional para 2050, chegando a 10 bilhões em pessoas e consequentemente a escassez de recursos naturais, evidencia a necessidade urgente do desenvolvimento sustentável do sistema agroalimentar (Nyström, 2019). Assim, a sustentabilidade deve ser parte integrante do sistema agroalimentar, e pode ser definida como o “desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”, conforme o relatório Brundtland (1987). Ademais, um sistema alimentar sustentável deve ser economicamente viável, ambientalmente sustentável e socialmente justo, contemplados por uma alimentação saudável (Nguyen, 2018).

O estudo da sustentabilidade das cadeias de alimentos geralmente avalia a sustentabilidade em suas dimensões: ambiental, econômica, social (Desidério et al., 2021) e institucional (Dos Santos; Ahmad, 2020). Na dimensão ambiental o foco está na redução

de gases de efeito estufa, redução da poluição e promoção de métodos de produção mais sustentáveis. Na dimensão econômica fatores como: a oferta de mão de obra, o acesso a fatores de produção como terra e tecnologia, e aumento da renda para produtores rurais, são indicativos positivos nessa dimensão. Já a dimensão social refere-se as relações de confiança construídas pelos indivíduos, o acesso a alimentos seguros e de qualidade e apoio a economia local. Por fim, a dimensão institucional refere-se ao nível de apoio institucional por meio de políticas que um país utiliza para promover direta ou indiretamente a sustentabilidade (Baptista; Alves; Matos, 2022).

Nesse contexto de sustentabilidade das cadeias de alimentos, a comercialização de alimentos via cadeias curtas passou a ser uma alternativa, isso porquê são fundamentadas na perspectiva de interação social entre produtores e consumidores, em busca de procedência e identidade dos produtos, a partir de valores sociais, culturais, éticos e ambientais (Gazolla; Schneider, 2017). Inicialmente, a constituição das cadeias curtas foi associada à busca pelo contato direto e relações de confiança entre produtores e consumidores (De Lima Duarte, 2015).

A comercialização de alimentos em cadeias curtas pode ser definida como um canal de distribuição em que a distância entre produção e consumo é curta por possuir o mínimo de intermediários necessários para entregar o produto final ao consumidor (Peters, 2012). É também, uma estratégia para que os produtores possam recuperar seu papel ativo no sistema alimentar, a partir da produção local e redução da distância percorrida pelos alimentos até chegar ao consumidor (*food miles*) (Galli, 2013).

Assim, a comercialização nas cadeias curtas de alimentos (CCA) vêm sendo incentivada, por aparentemente, apresentar benefícios como, por exemplo: as inter-relações entre agricultura e outras atividades rurais, como agroturismo (Nemes et al., 2021). E a possibilidade de obter maior lucro na comercialização, se comparado a um canal convencional (como redes de mercados varejistas ou atacadistas) (Tundys; Wiśniewski, 2020). A comercialização de alimentos em mercados convencionais e nas cadeias curtas pode ser exemplificada, conforme a Figura 1.

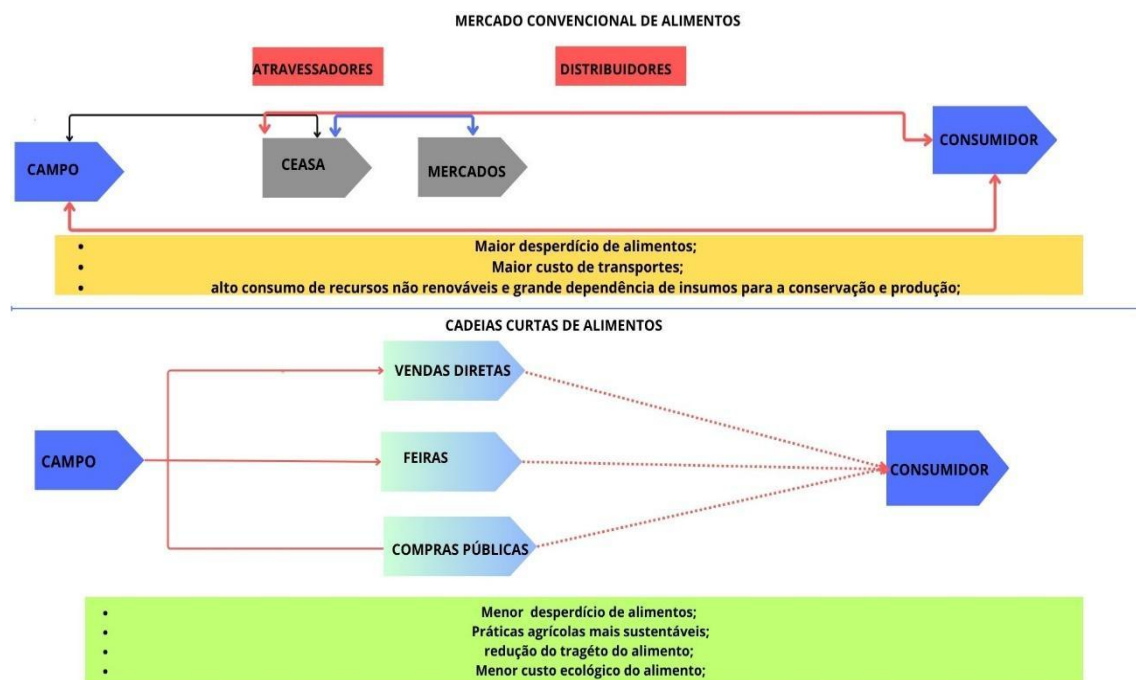


Figura 1- Comercialização de alimentos em mercados convencionais e nas cadeias curtas.

Fonte: Adaptado de Nguyen et al. (2018) e Silva (2016).

Logo, a comercialização em cadeias curtas é uma alternativa para o aumento da renda do produtor, através de uma bonificação de preço quando é realizada por meio de venda direta ao consumidor (Park et al., 2018; Malak-Rawlikowska et al., 2019). Esses benefícios econômicos tendem a ser mais lucrativos com o passar do tempo de atividade do agricultor. Portanto, um agricultor ao iniciar na comercialização em CCAS apresentará uma renda menor e quanto mais experiente se tornar na comercialização dentro deste canal, haverá um aumento de renda (Ahearn; Liang; Goetz, 2018).

Benefícios sociais também foram investigados, e há evidências de que a comercialização em CCAS melhora as relações pessoais e a troca de valores compartilhados entre consumidores e produtores (Darolt; Lamine; 2017; Wang et al., 2018), melhora a qualidade e a segurança alimentar (Leiper; Clarke-Sather, 2017) e geram novas oportunidades de emprego (Rover; De Gennaro; Roselli, 2017). Além do mais, aumenta a autonomia do produtor em relação a formulação de preços, incentiva a

participação da mão de obra feminina na agricultura (Malak-Rawlikowski et al., 2019) e fortalece a confiança dos consumidores (Giampietri et al., 2018).

A existência desses benefícios levou ao incentivo das práticas de comercialização focadas na proximidade entre produtor e consumidor, via políticas públicas, em diversos países. Por exemplo, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) estabeleceu em 2009 a iniciativa “Conheça seu agricultor, conheça sua alimentação” e investiu mais de um bilhão de dólares em projetos alimentares locais e regionais até 2014 (Ahearn et al., 2018).

No Canadá, o governo criou o “Fundo de Infraestrutura Alimentar Local”, no valor de 50 milhões de dólares canadenses, previsto para finalizar em 2024. Este fundo foi estruturado em dois eixos, um para aprimorar a infraestrutura e equipamentos de pequenas organizações, a fim de melhorar o acesso a alimentos saudáveis e locais, e o segundo eixo, com o objetivo reduzir a insegurança alimentar por meio do fortalecimento do sistema alimentar local (CANADÁ, 2019).

Na Europa, a Comissão Europeia estabeleceu em 2020, a “Farm to Fork Strategy” que prevê aumentar a resiliência dos sistemas alimentares regionais e locais, e criar cadeias de suprimentos mais curtas para a redução da dependência do transporte de longa distância (COMISSÃO EUROPEIA, 2020). Já no Brasil, as políticas públicas voltadas para as cadeias curtas de abastecimento de alimentos estão diretamente relacionadas com as compras governamentais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (Medina; Scolari; Del Grossi, 2021).

Alguns critérios para classificar uma cadeia curta de abastecimento de alimentos são: o número de intermediários, as distâncias físicas, a bagagem cultural e a proximidade entre produtores e consumidores (Sellitto; Vial; Viegas, 2018). Assim, buscando categorizar os níveis de proximidade dentro das cadeias curtas, Renting et al. (2003) propuseram diferentes categorias, que se diferenciam pelas formas como se relacionam os produtores e os consumidores, e Dubois (2018) adicionou mais duas categorias, conforme demonstrado na Figura 2.



Figura 2 – Níveis de proximidade nas cadeias curtas de abastecimento.

Fonte: Adaptado de Renting, Marsden e Banks (2017), Dubois (2018) e Queiroz, et. al (2022).

A primeira categoria de canais de comercialização que utilizam as cadeias curtas de abastecimento de alimentos, baseia-se em interações face-a-face, e refere-se à distância geográfica entre o ponto de produção e de venda (proximidade física), também chamadas de vendas diretas, ou seja, os consumidores adquirem diretamente do produtor ou processador (Malak-Rawlikowski et al., 2019). Segundo Renting et al. (2017), nessa categoria, a autenticidade e a confiança é medida pela interação entre produtor e consumidor.

Na segunda categoria, há uma ampliação do alcance dessas interações, como por exemplo a agricultura suportada pela comunidade, em que os consumidores utilizam seu poder de compra para fortalecer a produção de alimentos, ou seja, há uma “proximidade organizacional”, associada à organização da cadeia, como número reduzido de intermediários envolvidos. Nessa categoria, há uma proximidade geográfica e cultural, e há participação dos agentes intermediários como bares e restaurantes, que passam a ter a função de garantir a autenticidade dos produtos (Malak-Rawlikowski et al., 2019).

Na terceira categoria, os produtos são comercializados fora do local de produção e podem não ter nenhuma conexão especial com a região, podendo alcançar mercados distantes. Também chamada de “proximidade social”, essa categoria está associada à

relação entre consumidor e produtor de alimentos, baseada na confiança mútua e na proximidade da transferência de informações (Malak-Rawlikowski et al., 2019). Essa categoria compreende produtos específicos de uma região, mas vendidos também fora da própria região de produção tradicional, como por exemplo os produtos com DOP (Proteção de Origem Designada) e IGP (Indicações Geográficas Protegidas).

Para Dubois (2018) há ainda mais duas categorias para classificar a proximidade. A proximidade institucional é responsável pelas normas, valores e instituições que são criados coletivamente pelos atores da comercialização de cadeias curtas. Já a proximidade cognitiva permite utilizar o conhecimento individual entre produtores e consumidores, sobre a qualidade e origem dos alimentos, para o compartilhamento de conhecimento a partir das interações interpessoais entre eles.

Segundo Renting et al. (2017), mesmo alcançando mercados distantes, essas cadeias permanecem como “curtas”. Tendo em vista que não é a distância física que lhe define e sim, apresentar valores que são importantes para os consumidores. Isso, permitiria a conexão entre consumidor, espaço de produção, valores das pessoas envolvidas e dos métodos de produção utilizados.

As CCAs também são frequentemente confundidas com o conceito de “sistemas alimentares locais”, em que os alimentos são distribuídos e vendidos a uma curta distância do ponto de produção, na mesma região geográfica ou localidade, independentemente do número de intermediários envolvidos (Vittersø et al., 2019). Tundys e Wiśniewski (2020) indicam que os sistemas alimentares locais cobrem uma curta distância geográfica dos produtores aos consumidores, geralmente contendo pouco ou nenhum alimento processado, e toda a cadeia alimentar de origem pode ser identificada com precisão e rapidez. Logo, a distribuição de alimentos nesses sistemas alimentares é na maioria das vezes realizada por cadeias curtas de abastecimento de alimentos (Enthoven; Van Den Broeck, 2021).

Dessa forma, é importante enfatizar que, as CCAAs estão associadas à alimentação local, para a qual nenhuma definição formal ou limite geográfico único pode ser encontrado na literatura existente até o momento. Pois a escala local, pode ser definida politicamente de forma diferente em diversas partes do mundo (Enthoven; Van Den Broeck, 2021). Como exemplo das diferentes formas de definir a escala local, tem-se o caso dos EUA, onde o Departamento de Agricultura (USDA) definiu que a limitação geográfica para que um produto possa ser considerado local, não deve ultrapassar o limite

de 400 milhas ou 643 km. No entanto, a lei de modernização da segurança alimentar de 2011, vigente no país, prevê como produção local o alimento produzido até o limite de 273 milhas (440 km) de sua comercialização, ou aquele produzido dentro do estado de consumo (USDA, 2023). Em relação a forma de definir os sistemas alimentares locais, no Canadá o atual direcionamento da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA), é que o alimento local é aquele produzido e comercializado dentro da mesma província, ou alimentos vendidos dentro do limite de 50 quilômetros da província de origem (CFIA, 2023).

Já no Brasil, alguns autores definem como aqueles alimentos em que existam relações sociais estreitas entre produtor e consumidor, independente da proximidade geográfica (Renting et al, 2003; Souza; Fornazier; Delgrossi, 2020). Porém, há uma outra corrente indicando que para um produto ser considerado local, não deve ultrapassar o limite físico de um município (Queiroz, 2022) ou de 250 km (Miranda, 2020; Darolt; Rover, 2021).

Portanto, nota-se que, a comercialização mediante cadeias curtas é uma alternativa para comercialização da agricultura familiar, apresentando diversos benefícios para os envolvidos e têm sido incentivadas por meio de políticas públicas, em diversos países. Além disso, apresenta-se como um importante instrumento no desenvolvimento de sistemas alimentares locais.

2.2 Cadeias curtas e a comercialização de alimentos da agricultura familiar

A discussão sobre cadeias curtas de comercialização insere-se em um debate mais amplo acerca das cadeias de valor, que abrangem todas as atividades que agregam valor a um produto ao longo da cadeia produtiva até o consumidor final (Schneider; Gazolla, 2017). Esses valores estão relacionados às formas de interação entre produção e consumo, buscando a identidade dos produtos por meio de princípios culturais, éticos e ambientais, além do preço. Ademais, a crescente preocupação com a origem dos alimentos e os métodos de produção impulsionou a criação de redes alternativas de alimentos organizadas em cadeias curtas (Darolt; Lamine, 2017).

No Brasil, a partir da década de 1980, agricultores familiares, com o apoio de agentes de extensão rural e organizações não governamentais, desenvolveram canais alternativos de produção e comercialização, visando aproximar produtores e consumidores com base em valores como confiança e equidade. A criação do Programa

Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) conferiu maior relevância à agricultura familiar no país (Pereira, 2021). Conforme a Lei nº 11.326/2006, a agricultura familiar é definida como “a atividade desenvolvida em pequenas propriedades rurais, demarcadas por até quatro módulos fiscais, com mão de obra preponderantemente familiar e que a maior parte da renda familiar seja proveniente do trabalho na terra”.

A agricultura familiar desempenha papel fundamental na agregação de valor à produção agrícola, especialmente quando aproveita as vantagens do ambiente territorial em que está inserida, gerando externalidades que podem resultar em ganhos de economia de escopo (Scarabelot; Schneider, 2012). Assim, a comercialização em cadeias curtas tende a potencializar as vantagens econômicas para os agricultores familiares, auxiliando no enfrentamento de dois grandes desafios: o aumento dos custos de produção, que leva à compressão do lucro (*profit squeeze*), e as mudanças nos padrões alimentares, conhecidas como “virada da qualidade”, que trazem consigo preocupações com a segurança alimentar e a qualidade dos alimentos (Goodman, 2003).

No contexto brasileiro, as cadeias curtas de alimentos estão diretamente relacionadas aos mercados da agricultura familiar. Os produtores familiares que participam dessas cadeias apresentam características como: acúmulo de funções, sendo responsáveis simultaneamente pela produção, transformação e comercialização (Darolt; Lamine, 2017); forte relação interpessoal com os consumidores; adoção da diversificação produtiva, trabalhando com produtos de origem vegetal e animal (Darolt, 2012); e utilização de múltiplos canais de comercialização (Rover; De Gennaro; Roselli, 2016).

A participação dos produtores em cadeias curtas também contribui para a transição para práticas agrícolas mais sustentáveis, especialmente na agricultura familiar de base ecológica (Darolt, 2016). Uma forma de incentivar essa produção é por meio de políticas agrícolas urbanas. Investigando como essas políticas influenciam as cadeias curtas territoriais, Reina-Usuga et al. (2022), através de uma análise de redes sociais realizada em Bogotá e Córdoba, identificaram que o desenvolvimento dessas cadeias requer investimentos em infraestrutura física, recursos humanos e participação institucional. O papel das instituições públicas mostrou-se crucial, especialmente na formulação de políticas públicas que incentivem a produção e comercialização de alimentos locais.

Outra estratégia de incentivo à comercialização em cadeias curtas são os mercados institucionais, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), que distribui alimentos provenientes da agricultura familiar para escolas públicas. Buscando entender como os agricultores familiares atendem às exigências de qualidade para o fornecimento de alimentos no Distrito Federal, Da Silva et al. (2023) utilizaram a Teoria das Convenções. Os autores identificaram seis estratégias de negociação em mercados institucionais: pensamento inspirador (emoções como paixão e criatividade), pensamento doméstico (confiança e relações de longo prazo), pensamento de opinião (reputação e visibilidade), pensamento cívico (solidariedade e coletividade), pensamento de mercado (competitividade e interesse próprio) e pensamento industrial (eficiência, padronização e certificação).

Segundo Da Silva et al. (2023), a percepção de qualidade e as exigências no processo produtivo estão relacionadas ao mundo cívico, pois os produtores avaliam que a qualidade da produção familiar está vinculada às associações e movimentos em que atuam, sendo necessário acesso a mão de obra, matérias-primas e tecnologias, viabilizados por meio dessas associações. Quanto à logística da comercialização, a percepção está ligada ao mundo doméstico, já que os produtores demonstraram insatisfação com a precificação dos produtos orgânicos e a baixa coordenação na entrega, resultando em conflitos com associações e consumidores. Na avaliação de qualidade pelos consumidores, o mundo doméstico é relevante, considerando a confiança depositada na agência de extensão rural (Emater-DF). Além disso, o mundo cívico também se mostrou importante, indicando a necessidade de um processo organizacional mais eficiente por parte dos produtores para atender ao mercado.

Outro estudo que aplicou a Teoria das Convenções foi realizado por Escobar-López et al. (2021), visando investigar as relações sociais desenvolvidas nas cadeias curtas na Espanha. Os resultados indicaram que os benefícios ambientais dessas cadeias estão relacionados à visão de mundo adotada pelos stakeholders. Indivíduos preocupados com o bem-estar ecológico, saúde e segurança tendem a se identificar com o mundo cívico; aqueles que deixam as emoções mediar suas relações econômicas alinham-se ao mundo inspirado; e os que valorizam marcas, rótulos e certificações pertencem ao mundo de opinião.

Estudos empíricos no Brasil, baseados em entrevistas semiestruturadas com seis produtores em Recife, mostram que as feiras agroecológicas são o principal canal de comercialização para os agricultores familiares entrevistados, que enfrentam desafios logísticos e de transporte das mercadorias (Leite, 2019). Além disso, as feiras contribuem para a economia local, permitindo melhores preços e maior envolvimento do consumidor (Silva, 2017).

Em Bonito, Mato Grosso do Sul, um estudo focou na construção de cadeias curtas de alimentos como estratégia econômica para populações rurais próximas a áreas turísticas. Ushizima (2018) entrevistou 39 agentes (produtores, comerciantes, agentes do governo) para compreender a dinâmica da agricultura familiar na região, identificando barreiras como a falta de mão de obra e o envelhecimento da população agrícola. Os principais canais de venda utilizados incluem feiras, mercados locais, vendas institucionais via PNAE e acordos informais com hotéis locais.

A participação dos agricultores familiares em cadeias curtas foi comparada à participação em canais longos de comercialização no estudo de Carvalho Verano et al. (2023), realizado em Goiás. A partir de entrevistas com 58 agentes de extensão da Emater-GO, foi realizada uma análise de cluster que revelou a prevalência de canais longos de comercialização, com 61,8% dos agricultores familiares utilizando-os como principal canal, apesar da maior diversidade de canais curtos existentes em cada município. Esse resultado decorre da falta de incentivo governamental para a diversificação dos canais de comercialização. Além disso, exceto pelo canal longo de vendas de leite para indústrias, nenhum outro canal longo de comercialização abrange uma grande parcela de agricultores familiares.

A feira é o modelo mais tradicional de venda em cadeia curta, onde as interações econômicas e sociais ocorrem diretamente. Buscando investigar os fatores de inserção dos produtores familiares nas feiras municipais, Parizotto et al. (2021) realizaram entrevistas semiestruturadas com 47 feirantes em Passo Fundo – RS. Os resultados indicaram que os fatores mais importantes mencionados pelos agricultores para participar das feiras foram: ser um canal de comercialização para a renda familiar, o lucro proporcionado, a agregação de valor aos produtos, a relação com os consumidores, a independência de intermediários e a possibilidade de praticar preços mais elevados.

Além das feiras e mercados institucionais, os esquemas de caixas também são exemplos de canais de comercialização que utilizam cadeias curtas. O esquema de caixas, ou “box-scheme”, é um sistema de entrega domiciliar de frutas e vegetais frescos sortidos, geralmente entregues semanalmente e pagos antecipadamente (Paül; McKenzie, 2013). Analisando três casos de esquemas de caixas em São Paulo, De Souza (2020) realizou entrevistas semiestruturadas com dez participantes de cada esquema selecionado. As principais motivações dos consumidores para participar incluíram: falhas no mercado convencional, como disponibilidade limitada, preços elevados ou má qualidade em lojas convencionais; busca por qualidade dos produtos; e preocupações socioambientais.

A Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) é um exemplo de comercialização em cadeias curtas iniciado no Brasil em 2011. Na CSA, os consumidores participam dos riscos e benefícios da produção, sendo chamados de coprodutores, e, em contrapartida, os produtores oferecem semanalmente sua produção em forma de cestas de hortaliças ou frutas. Buscando identificar as principais pesquisas sobre a CSA no Brasil por meio de uma revisão sistemática, Melo et al. (2020) identificaram a presença de CSAs nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Pernambuco, Paraná, Santa Catarina e Amazonas. Segundo os autores, alguns dos benefícios das CSAs incluem: redução do êxodo rural, diminuição da pobreza, acesso a alimentos saudáveis e preservação ambiental. No entanto, do lado dos coprodutores, foi identificada alta rotatividade e pouca integração ao grupo; já entre os agricultores, observou-se pouco envolvimento com a gestão da CSA e limitada socialização com o grupo.

Como evidenciado, há uma valorização significativa das cadeias curtas como propulsoras da equidade social, enraizada na melhoria das relações pessoais e na troca de valores compartilhados entre consumidores e produtores. Segundo Renting et al. (2017), essa relação direta permite aos consumidores acessar informações adicionais sobre a forma de produção, métodos e atributos territoriais específicos, bem como conhecer as externalidades envolvidas na produção de alimentos, contribuindo para a revitalização e valorização das comunidades locais. Assim, as cadeias curtas de abastecimento alimentar emergem como iniciativas econômicas coletivas, fortalecendo os vínculos entre produtores locais e recursos locais.

2.3 Barreiras para o fortalecimento das cadeias curtas de abastecimento de alimentos

A crescente demanda por modelos de produção mais sustentáveis tem impulsionado transformações significativas na forma como alimentos são produzidos, distribuídos e consumidos, especialmente no contexto da agricultura familiar (De Roest; Ferrari; Knickel, 2018). Nesse cenário, as cadeias curtas de abastecimento alimentar emergem como uma alternativa estratégica para fortalecer os vínculos entre produtores e consumidores. Elas valorizam os produtos locais e aumentam a resiliência dos sistemas alimentares — entendida como a capacidade desses sistemas de resistirem a crises e se recuperarem sem comprometer o acesso equitativo a alimentos (Nyström et al., 2019).

Apesar de seu potencial, as cadeias curtas ainda enfrentam barreiras significativas que limitam sua expansão. Do lado da produção, destacam-se entraves logísticos, organizacionais e de escala. Já do lado da demanda, fatores como desconhecimento dos consumidores, hábitos de consumo enraizados e limitações de poder aquisitivo dificultam a adesão a esses canais (Chiffolleau, 2019; Joltreau ; Smith, 2020; Lutz; Schachinger, 2013). Superar esses obstáculos exige a construção de mercados ancorados em princípios da sociologia econômica, os quais reconhecem os mercados como arenas moldadas por redes de relações sociais, cooperação e confiança entre os atores envolvidos (Niederle; Schubert; Schneider, 2014). Assim, as cadeias curtas não só podem se tornar mais resilientes, mas também antifrágéis — ou seja, capazes de se fortalecer diante de adversidades, adaptando-se às transformações socioeconômicas e ambientais (Taleb, 2012; Benedek et al., 2021). Promover cadeias curtas, portanto, vai além de resistir a choques externos; é uma estratégia para construir sistemas alimentares mais justos, participativos e sustentáveis.

A compreensão dessas cadeias como estruturas dos chamados mercados sociais se apoia, ainda, na Nova Economia Institucional, especialmente nas contribuições de Elinor Ostrom (2010). Para essa abordagem, os mercados são formados por um conjunto de regras atreladas às normas sociais e culturais dos territórios onde operam, constituindo uma ordem institucional própria (Joltreau; Smith, 2020).

Contudo, por serem moldadas por interações sociais contínuas, essas instituições não são estáticas. Dessa forma, o desenvolvimento das cadeias curtas depende fortemente do apoio de governos e da sociedade civil (Fligstein, 2015). Isso dá origem a mercados enraizados nos territórios, chamados mercados territoriais ou aninhados (Van Der Ploeg; Jingzhong ; Schneider, 2012).

Esses mercados, também conhecidos como mercados imersos, surgem em resposta às falhas dos mercados convencionais, como a distância entre produtores e consumidores, a perda de frescor dos alimentos e demandas oriundas de lutas sociais (Brasil; Schneider, 2020). Ainda que enraizados localmente, esses mercados mantêm conexões com mercados mais amplos — sejam convencionais, de nicho ou globais (Van Der Ploeg; Jingzhong ; Schneider, 2012). A principal característica dos mercados imersos é a centralidade na relação de confiança, qualidade e infraestrutura compartilhada, frequentemente sustentada por recursos de uso comum, cuja exploração requer gestão coletiva (Niederle; Schubert; Schneider, 2014; Brasil; Schneider, 2020). Por isso, as cadeias curtas se inserem naturalmente nesse tipo de mercado, ao promoverem a reaproximação entre produção e consumo e defenderem a qualidade por meio da chamada “virada da qualidade” (Goodman, 2003).

A presença simultânea de elementos de mercados convencionais e imersos caracteriza o que se denomina mercados híbridos. Nestes, a comercialização de alimentos produzidos sob princípios alternativos (como a agroecologia) se realiza por meio de canais convencionais ou mistos, independentemente da distância física (Zollet, 2023). O hibridismo é construído sobre as bases colaborativas das cadeias curtas. Mazzorchi et al. (2020) demonstraram que a coexistência entre cadeias globais e curtas pode beneficiar ambas. Michel-Villarreal et al. (2021) reforçam que cadeias híbridas, como a agricultura apoiada pela comunidade (CSA), gerenciam melhor os riscos quando baseadas em colaboração mútua. No entanto, o poder de precificação compartilhado com os consumidores tende a reduzir a margem de lucro desses canais (Vittersø et al., 2019).

Fligstein (2015) argumenta que sistemas econômicos mais justos, como aqueles que abrigam as cadeias curtas, podem fomentar o crescimento econômico de forma tão eficiente quanto modelos desiguais. Para isso, é necessário ampliar a participação de produtores e consumidores. Kurtsal et al. (2020) apontam que governança e colaboração são fundamentais para esse processo. No entanto, a informalidade de muitos produtores e a falta de confiança na liderança de associações e cooperativas dificultam o fortalecimento dessas redes. As instituições públicas, por sua vez, têm papel importante na promoção do consumo sustentável por meio de ações educativas e de conscientização.

Para aumentar o engajamento do consumidor, é essencial superar barreiras como a falta de comodidade, dificuldade em confiar nos produtores e baixa variedade de produtos ofertados (González-Azcárate et al., 2021). Do lado da produção, há entraves

como a ausência de sistemas logísticos adequados (Todorovic et al., 2018), que exigem investimentos elevados (Mittal et al., 2018). A cooperação entre produtores pode mitigar esses desafios, promovendo a diversificação produtiva e o compartilhamento de práticas sustentáveis (Paciarotti ; Torregiani, 2020; Halloran ; Archer, 2008). Participar de cooperativas permite reduzir custos e acessar novos mercados (Izidoro et al., 2021; Hoang, 2021; Sellitto; Vial; Viegas, 2018).

A adoção de tecnologias inteligentes poderia aumentar a competitividade das cadeias curtas, mas sua compatibilidade ainda é debatida. Embora possam melhorar a comunicação e a transparência nas cadeias (Michel-Villarreal et al., 2021), muitos agricultores não se sentem preparados para utilizá-las, nem acreditam que essas ferramentas contribuam para reduzir sua carga de trabalho (Lioutas ; Charatsari, 2020). Além disso, consumidores tendem a associar o uso de tecnologia à perda da “pureza” dos alimentos artesanais.

Outro fator decisivo para o sucesso das cadeias curtas é o nível de competências dos agricultores em áreas como gestão, marketing, networking e cooperação. Produtores que se percebem como competentes nessas áreas tendem a se envolver mais e apresentar melhor desempenho (Charatsari et al., 2020). Essa percepção também influencia a satisfação em participar dessas redes, especialmente quando o produtor sente que é valorizado pelas comunidades em que atua (Charatsari et al., 2018).

Ainda assim, muitos agricultores têm dificuldade em compreender as exigências do mercado em relação à qualidade e à precificação (Chiffolleau ; Dourian, 2020; De Carvalho, Verano ; Medina, 2021). Altos custos de transação, falta de infraestrutura e escassez de mão de obra também dificultam a comercialização (Izidoro et al., 2021; Hoang, 2021). A presença de intermediários é percebida de forma ambígua: enquanto alguns reconhecem seu papel na ampliação da variedade de produtos, outros os veem como redutores de lucro e elevadores dos custos (Charatsari, 2023; Sellitto et al., 2018).

A diferenciação e segmentação de mercado, embora possam agregar valor, também resultam em preços mais altos, tornando os produtos inacessíveis para certos segmentos (Vittersø et al., 2019). Fatores como o nível médio de renda da população e a presença de mulheres na gestão das propriedades — geralmente mais propensas à inovação — também influenciam positivamente o desempenho das cadeias curtas (Mazzorchi et al., 2020). A proximidade física entre produtor e consumidor ainda

contribui para valorizar os produtos e fortalecer a reputação dos agricultores (Bertram et al., 2021).

Portanto, as principais barreiras que impactam a comercialização nas cadeias curtas de abastecimento de alimentos incluem a falta de variedade de produtos e comodidade do lado do consumidor, além de desafios enfrentados pelos produtores, como a escassez de mão de obra, infraestrutura inadequada, e a baixa participação em cooperativas, conforme apresentado no quadro abaixo.

Quadro 1- Quadro Resumo das Barreiras na Comercialização em Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos

Barreiras	Stakeholders afetados	Impacto na Comercialização	Referências
Aumento da disponibilidade de terra destinada à agricultura familiar	Produtores e governo	Menor competição por terra, possibilitando aumento da produção	Da Silva Medina et al. (2021); De Melo (2007); Lima et al. (2020)
Redução do custo de produção	Produtores, governo, consumidores	Aumento da margem de lucro, tornando as cadeias curtas mais viáveis	Izidoro (2020); Hoang (2021); Lima et al. (2020)
Incentivo à diversificação da produção	Produtores, consumidores, governo	Maior oferta de produtos, atendendo a diferentes demandas	Sellitto (2018); Hoang (2021); Blank (2013)
Maior variedade de produtos comercializados	Produtores, consumidores	Atração de mais consumidores, aumentando as vendas	Guanziroli e Di Sabbato (2014); Lima et al. (2020)
Rentabilidade da venda em cadeias curtas	Produtores, consumidores	Estímulo à participação de mais produtores, melhorando a oferta	Izidoro (2020); Hoang (2021); Zidora (2021)
Limitação da presença de atravessadores	Produtores, consumidores, governo	Redução de custos para os produtores, tornando os preços mais acessíveis	Izidoro (2020); Evola et al. (2022); Singulano, Viana e Inácio (2022)
Valorização do consumidor pelas cadeias curtas	Consumidores, produtores	Aumento da demanda, incentivando a produção local	Hoang (2021); Chiffolleau et al. (2020); Blanc (2009); Gaspari e Khatounian (2016); Parodi (2018); Lima et al. (2020)
Incentivo à comercialização em cadeias curtas	Governo, produtores, consumidores	Estímulo a políticas públicas que favoreçam a agricultura local	Jarzębowski (2020); Silva, A. H. et al. (2018); Fantini (2018); Guanziroli e Di Sabbato (2014); Parodi (2018)
Valorização do produtor por sua	Produtores, comunidade,	Aumento da autoestima e comprometimento dos	Hoang (2021); Chiffolleau et al. (2020); Blanc (2009);

atividade	consumidores	produtores	Gaspari e Khatounian (2016); Parodi (2018); Lima et al. (2020)
Pertencimento do produtor às cadeias curtas	Produtores, comunidades	Maior engajamento dos produtores, resultando em melhores práticas	Hoang (2021); Chiffolleau et al. (2020); Blanc (2009); Gaspari e Khatounian (2016); Parodi (2018); Lima et al. (2020)
Propriedade da terra pelos produtores	Produtores, governo	Segurança no investimento, incentivando melhorias na produção	Izidoro et al. (2020); Hoang (2021); Zidora (2021)
Certificação dos produtos comercializados	Produtores, consumidores, governo	Confiança do consumidor, podendo justificar preços mais altos	Jarzębowski (2020); Silva, A. H. et al. (2018); Fantini (2018); Guanzirol e Di Sabbato (2014); Parodi (2018)
Pré-processamento dos produtos	Produtores, consumidores	Valor agregado ao produto, aumentando a aceitação no mercado	Jarzębowski (2020); Silva, A. H. et al. (2018); Fantini (2018); Guanzirol e Di Sabbato (2014); Parodi (2018)
Identificação dos padrões de produção	Produtores, consumidores, governo	Transparência nas práticas, gerando confiança e demanda	Izidoro (2020); Hoang (2021); Lima et al. (2020)
Acesso à tecnologia para produzir e comercializar	Produtores, governo	Aumento da eficiência e qualidade dos produtos	Izidoro (2020); Singulano, Viana e Inácio (2022)
Acesso a crédito	Produtores, governo	Possibilidade de investimento em melhorias na produção e comercialização	Izidoro (2020); Singulano, Viana e Inácio (2022)
Acessibilidade do local de comercialização	Produtores, consumidores, comunidade	Aumento do fluxo de consumidores, melhorando as vendas	Izidoro (2020); Hoang (2021); Lima et al. (2020)
Acúmulo das funções de produção e comercialização	Produtores, consumidores	Foco em qualidade e eficiência na produção, melhorando o produto final	Izidoro (2020); Sellitto et al. (2018); Singulano, Viana e Inácio (2022)
Disponibilidade de mão de obra	Produtores	Capacidade de aumentar a produção e atender à demanda	Izidoro (2020); Gaspari e Khatounian (2016); Guanzirol e Di Sabbato (2014); Singulano, Viana e Inácio (2022); Parodi (2018); GC et al. (2020); Lima et al. (2020)
Estruturação dos canais de comercialização	Produtores, consumidores, governo	Melhoria na logística e na capacidade de alcance ao consumidor	Wang et al. (2018); Jarzębowski et al. (2020); Izidoro et al. (2020); GC et al. (2020); Pereira, Figueiredo e Loureiro

			(2006)
Atração de preços dos produtos	Produtores, consumidores	Aumento da competitividade, atraindo mais clientes	Izidoro (2020); De Carvalho Verano e Medina (2021); Blanc (2009); Guanzirolí e Di Sabbato (2014)
Participação em cooperativas ou associações	Produtores, consumidores	Maior poder de negociação e acesso a recursos compartilhados	Jarzębowski (2020); Izidoro (2020); Bui et al. (2021); Cruz e Assis (2019); Guanzirolí e Di Sabbato (2014); Parodi (2018); GC et al. (2020)
Aumento da assistência técnica para agricultura familiar	Produtores, governo	Melhoria nas práticas agrícolas, resultando em maior produtividade	De Carvalho Verano et al. (2021); Luengo e Calbo (2014); Fantini (2018); Izidoro (2021); Singulano, Viana e Inácio (2022)
Participação em programas de assistência técnica	Produtores, governo, instituições de apoio	Capacitação dos produtores, levando a melhores práticas e resultados	De Carvalho Verano et al. (2021); Luengo e Calbo (2014); Fantini (2018); Izidoro (2021); Singulano, Viana e Inácio (2022)
Melhoria na gestão da produção	Produtores, consumidores	Aumento da eficiência e redução de desperdícios	Evola et al. (2022); Drejerska et al. (2019); Parodi (2018)
Acesso aos canais de comercialização próximos à propriedade	Produtores, consumidores	Redução de custos de transporte e aumento na venda	Jarzębowski (2020); Silva, A. H. et al. (2018); Fantini (2018); Guanzirolí e Di Sabbato (2014); Parodi (2018)
Relação de confiança entre consumidor e produtor	Consumidores, produtores	Fidelização de clientes e aumento das vendas	Hoang (2021); Chiffolleau et al. (2020); Blanc (2009); Gaspari e Khatounian (2016); Parodi (2018); Lima et al. (2020)
Preferência do consumidor pelos produtos das cadeias curtas	Consumidores, produtores	Aumento da demanda por produtos locais, fortalecendo a cadeia	Guanzirolí e Di Sabbato (2014); Parodi (2018)
Informações sobre os benefícios das cadeias curtas	Consumidores, produtores, governo	Maior conscientização e valorização das cadeias curtas	Chiffolleau et al. (2020); Blanc (2009)
Melhoria da qualidade dos produtos comercializados	Produtores, consumidores	Aumento na satisfação do consumidor e potencial para preços mais altos	Jarzębowski (2020); Silva, A. H. et al. (2018); Fantini (2018); Guanzirolí e Di Sabbato (2014); Parodi (2018)

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Em síntese, as cadeias curtas representam não apenas um canal logístico de abastecimento, mas uma expressão concreta de mercados sociais e imersos, que ao se articularem de forma híbrida com os mercados convencionais, enfrentam importantes barreiras estruturais e culturais. Essas barreiras são essenciais para identificar as diferentes perspectivas dos stakeholders, pois revelam como as percepções e emoções de produtores, consumidores, e instituições governamentais variam em relação às dificuldades e oportunidades dessas cadeias.

A compreensão dessas barreiras permite um diagnóstico mais aprofundado das necessidades e expectativas de cada grupo, facilitando a construção de soluções colaborativas que promovam a coesão territorial e a eficácia na comercialização. Assim, abordar essas questões não apenas ajuda a melhorar o funcionamento das cadeias curtas, mas também contribui para o fortalecimento da resiliência dos sistemas alimentares locais. Superá-las requer investimento em infraestrutura, tecnologia, capacitação e, sobretudo, na construção de relações sociais baseadas na confiança, cooperação e justiça econômica.

2.4 Aplicações da Metodologia Q no contexto rural

A Metodologia Q é uma técnica de pesquisa de métodos mistos desenvolvida por William Stephenson que usa uma análise fatorial para examinar pontos de vista compartilhados de um grupo de pessoas que refletem suas crenças e valores subjacentes a uma determinada questão (Kraak, et al., 2014). Esse método busca identificar a subjetividade, que é definida como as crenças, opiniões ou sentimentos sobre um determinado tópico (Rieber, 2020), de forma estruturada (Góngora; Milán; López-I-Gelats, 2019).

A Metodologia Q integra abordagens qualitativas e quantitativas, conforme destacado por Brown (1993), permitindo análises estatísticas a partir das percepções dos participantes. Uma de suas características mais relevantes é a capacidade de captar e revelar opiniões subjetivas por meio de uma análise fatorial centrada nos indivíduos, e não nas variáveis, como observado por Schall (2018). Dessa maneira, o método possibilita uma avaliação precisa das inter-relações entre os discursos individuais, facilitando a identificação da diversidade de perspectivas existentes sobre determinado tema.

Nesse sentido, a Metodologia Q mostra-se especialmente eficaz para compreender os pontos de vista dos stakeholders sobre a comercialização de alimentos em cadeias curtas. Uma de suas vantagens é a aplicabilidade em estudos com amostras reduzidas, já que seu foco não está em estabelecer relações causais, mas em oferecer interpretações consistentes sobre as visões dos participantes. Por isso, não é comum o uso de amostras com mais de cinquenta respondentes (Ellingsen, Størksen & Stephens, 2010).

Outro aspecto relevante é a minimização do viés do pesquisador, uma vez que a dinâmica da Metodologia Q se baseia na atuação ativa dos participantes. Em vez de serem agrupados pelo pesquisador, os próprios participantes se organizam conforme a afinidade de suas opiniões (Ellingsen; Størksen; Stephens, 2010). Dessa forma, o método se destaca como uma abordagem adequada para investigar percepções e pontos de vista sobre os fatores que favorecem a comercialização em cadeias curtas.

Na construção da Metodologia Q, a definição da questão de pesquisa deverá ser clara, objetiva e de fácil entendimento (Stenner; Watts, 2012). A partir da definição da questão de pesquisa, a Metodologia Q pode ser desenvolvida a partir de quatro etapas principais (Previte; Pini, Haslam-Mckenzie, 2007; Barbosa et al., 2018).

Na primeira etapa, é realizado um levantamento de declarações sobre a questão de pesquisa (*concourse*). O levantamento dessas declarações, pode ser realizado através de revisões de literatura, entrevistas com profissionais e demais documentos relevantes para a pesquisa (Previte; Pini; Haslam-Mckenzie, 2007).

A partir do *concourse*, o pesquisador deverá realizar a seleção de uma amostra de declarações que serão utilizadas na classificação Q, e essas declarações selecionadas são chamadas de *Q-Sample* (Schall, 2018). Segundo Previte et al. (2007) o conjunto de declarações que compõem *Q-Sample* deverá estar entre 30 a 60 declarações. No entanto, estudos recentes aplicados no meio rural utilizaram amostras entre 16 e 49 declarações (Upadhaya; Dwivedi, 2019; Laurez, 2020; Reina-Usuga; De Haro-Giménez, Parra-López, 2020).

Na segunda etapa são definidos os participantes da pesquisa (*P-set*). O *P-set* corresponde a um número definido de respondentes considerados relevantes para a discussão em questão e escolhidos por uma amostra intencional (Barbosa, et al. 2018; Schall, 2018). Uma regra prática definida é que a amostra de respondentes deve corresponder a metade do número de declarações (Thompson, 2010), ou uma proporção de um participante para cada três declarações (Webler et al., 2009).

A terceira etapa, consiste na execução da Metodologia Q a partir da elaboração do Q-Sort. Nesta etapa, os participantes são orientados a ordenar um conjunto de declarações, na qual os participantes classificam um número de itens numa “tabela Q-Sort” (Previte; Pini; Haslam-Mckenzie, 2007). A tabela Q-Sort é apresentada como uma pirâmide invertida de centro neutro (Barbosa et al., 2018), geralmente em escala de 11 ou 13 pontos, com valores de classificação de +6 ou +5 para itens que são “mais agradáveis” na visão dos participantes, até 0 a -6 ou -5 para itens considerados “mais desagradável” (Previte; Pini; Haslam-Mckenzie, 2007).

A Figura 3, apresenta a representação gráfica de uma tabela Q-sort e os demais componentes como: a escala numérica e o número de declarações que devem ser alocadas em cada coluna. Essa ordenação do conjunto de declarações feita pelo participante é denominada de Q-Sort da pesquisa. Conforme se preenche a escala, os participantes colocam as afirmações que se enquadram mais ou menos no seu ponto de vista sobre o assunto. Assim, cada pessoa entrevistada configura um Q-sort único (Reina-Usuga; De Haro-Giménez, Parra-López, 2020).

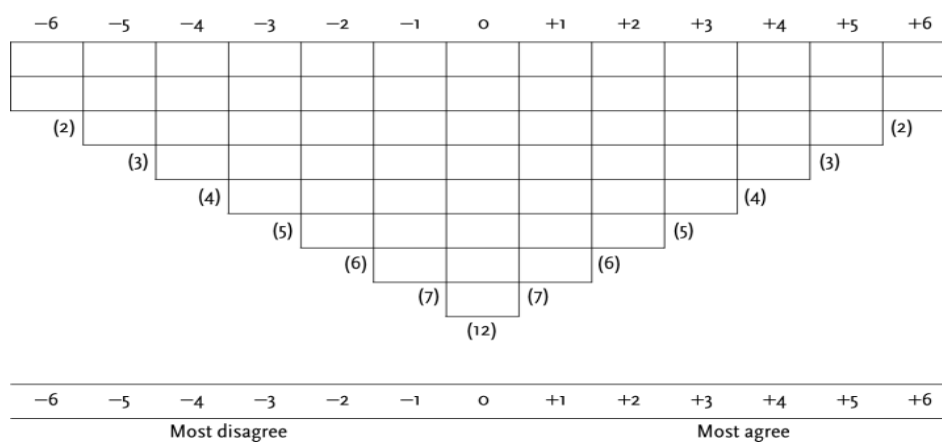


Figura 3: Tabela Q-sort

Fonte: Previte et al. (2007).

Na quarta e última etapa, é realizada a análise dos dados a partir de uma análise fatorial, tipo Q, para identificar padrões entre os indivíduos e consequentemente a interpretação dos dados. A natureza invertida da análise fatorial indica que o *concourse* deve ser visto como a população e o *Q-Sample* como amostra da pesquisa (Rieber, 2020). Nessa etapa é possível identificar grupos que compartilham do mesmo ponto de vista sobre determinada questão e àqueles com perspectivas diferentes (Previte; Pini; Haslam-Mckenzie, 2007; Barbosa et al., 2018). Alguns estudos que utilizaram a metodologia Q para investigar pontos de vistas ou discursos, são apresentados na Tabela abaixo.

Tabela 1-Artigos publicados entre 2021-2024 que utilizaram a metodologia Q para investigar pontos de vistas no contexto rural.

País	Referência	Método de Extração	Nº Fatores	Principais Resultados	Amostra Q	Variância explicada
Coreia do Sul	Lee et al. (2021)	Análise de Componentes Principais	7	Identificaram sete fatores que afetam a avaliação participativa dos serviços ecossistêmicos locais, incluindo a necessidade de critérios, o método utilizado, a cultura local, a educação ambiental, a participação do governo, a avaliação do impacto ambiental e o fortalecimento das instituições	18	Não especificado
Brasil	Cammelli et al. (2019)	Análise de Componentes Principais	4	Encontraram quatro discursos sobre a percepção dos pequenos produtores quanto às queimadas na Amazônia brasileira, variando desde aqueles dispostos a fazer a transição para longe das queimadas até os que acreditam que o fogo é um direito do agricultor.	55	55%
Colômbia	Moros et al. (2020)	Análise de Componentes Principais	3	Identificaram três discursos sobre o debate envolvendo pagamentos por serviços ecossistêmicos: a prática como canal de conservação com objetivos sociais, os serviços ecossistêmicos como uma conservação inconveniente e a conservação contextual como ferramenta de planejamento para uso da terra.	40	Não especificado
Colômbia e Espanha	Reina-Usuga et al. (2020)	Análise de Componentes Principais	5	Identificaram cinco discursos em torno da governança das cadeias curtas de alimentos,	38	Não especificado

			incluindo ativismo alimentar, cooperação para o desenvolvimento, nicho de mercado, autogestão local e consciência social e ecológica.		
			Os resultados identificaram seis fatores que afetam a migração dos produtores rurais, incluindo características individuais, do agregado familiar, condições econômicas, percepção do agricultor sobre a agricultura, características espaciais e a possibilidade de eventos extremos.	254	68,14%
Bangladesh	Al-Maruf (2022)	Análise de Componentes Principais	6		
			Definiram quatro fatores que expressam as preferências dos agricultores em relação às tecnologias de transporte de água para irrigação, variando desde a preferência por altas taxas de vazão até a consideração das condições biofísicas da exploração.	45	Não especificado
Malawi	Van Dijk et al. (2022)	Análise de Componentes Principais	4		
			Identificaram quatro tipologias de proprietários de terra em relação à decisão de cultivar mirtilo ou agro florestas, considerando fatores econômicos, ambientais, sociais e políticos.	34	Não especificado
Estados Unidos	Upadhayaj e Dwivedi (2019)	Análise de Componentes Principais	4		

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Por fim, revisões sistemáticas da literatura como a realizada por Dieteren et al. (2023) que analisou 613 artigos publicados entre 2015 e 2019, abrangendo diversas áreas de pesquisa, como Ciências Sociais (24,5%), Ciências Ambientais (22,8%), Saúde (13,4%), Ciências Agrárias e Biológicas (8,3%), Enfermagem (7,2%) e Gestão (6,2%), entre outras (17,6%). Identificou que a amostra Q das dos artigos é composta, em sua maioria, por declarações estruturadas a partir de revisões sobre a temática, sendo 58,6% verbais. Na maior parte dos estudos avaliados nessa revisão, a seleção da amostra foi feita de forma intencional (56,6%), já as técnicas por conveniência e bola de neve corresponderam a 10% e 5,7% respectivamente. O método de aplicação do Q-Sort foi realizado presencialmente em 56% dos estudos. A análise dos dados utilizou principalmente a Análise de Componentes Principais (48,5%) e a Análise Centróide (25%), com uma média de 3,7 fatores utilizados. Segundo os autores, 15,2% dos artigos analisados identificaram fatores bipolares, sendo que desse total 40,9% mantiveram esses fatores na análise final. A variância explicada encontrada foi relatada em 74% dos artigos, com média de 0,51, variando entre 0,29 e 0,75.

Dessa forma, verifica-se a relevância da Metodologia Q em estudos rurais que busquem identificar as opiniões dos agentes envolvidos. Nota-se uma grande variedade da aplicação da Metodologia Q, que pode ser usada tanto como um método principal quanto um método secundário. E sua aplicação vem crescendo nos últimos anos nas diversas áreas de pesquisa, apresentando vantagens para pesquisas que utilizem diversos públicos. Contudo, há lacunas na aplicação da Metodologia Q, principalmente quanto a proposição de métodos que possam ajudar na interpretação dos fatores gerados.

2.5 Emoções, sentimentos e decisões:

Segundo Tversky e Kahneman (1974), os indivíduos são limitadamente racionais e empregam heurísticas para tomar decisões. Essas heurísticas são atalhos utilizados pelo cérebro humano para facilitar suas escolhas ao tomar decisões complexas (Kahneman, 2012). Isso ocorre, pois, a cognição está ancorada em dois sistemas distintos, o sistema 1 que tende a ser mais rápido, espontâneo e de fácil acesso; e o sistema 2 que é lento, trabalhoso e governado por regras (Kahneman, 2012). Assim, a heurística é uma forma de substituição, no qual o processo cognitivo reflexivo (sistema 2) é substituído por um

processo cognitivo heurístico (sistema 1), que busca ser uma opção mais rápida e acessível, duramente a tomada de decisão (Kahneman et al., 2002).

Dentre as heurísticas que influenciam as decisões, a heurística do afeto revela que os indivíduos tomam decisões a partir de um julgamento emocional em relação a uma pessoa ou evento, podendo ser um sentimento com ou sem consciência (Slovic, et al., 2007), que determinam as crenças do indivíduo sobre sua percepção de mundo. Tal fato ocorre, pois, as emoções são as primeiras reações aos estímulos, ocorrendo automaticamente e orientando o processo de julgamento da informação. Portanto, todas as percepções incluem alguma emoção (Zanjoc, 1980). Epstein (1994) também estudando as emoções, identificou que em alguns casos para a tomada de decisão, a confiança no efeito da emoção é a maneira mais rápida e segura para o indivíduo tomar decisão.

Segundo Slovic et al. (2007) as pessoas formam opiniões que expressam seus sentimentos, logo fazem julgamento e tomam decisões consultando suas emoções. Segundo ele, as emoções também desempenham um papel na avaliação de riscos e benefícios. Isso porque, os indivíduos podem classificar os eventos que provocam afeto negativo como mais arriscados e com menos benefícios, e os eventos que provocam afeto positivo como menos arriscados e com mais benefícios. E isso ocorre, porque os indivíduos tendem a associar as vantagens e desvantagens de uma decisão a partir da relação de afeto que tem com o objeto avaliado.

As emoções na tomada de decisão também foram estudadas por Damásio (2012), que identificou que pessoas que não manifestam emoções apropriadas ao decidir enfrentam dificuldades nesse processo, pois o sentimento é um componente essencial da razão. As emoções podem ser definidas como reações rápidas e instintivas e de menor duração (Ferrarini et al. 2010). Enquanto o sentimento é um estado emocional expresso em experiências, pensamentos ou ações sem necessariamente haver consciência (Köster e Mojet, 2015).

As emoções podem justificar as crenças avaliativas na tomada de decisão conforme investigado por Szigeti (2022) através da “Teoria Heurística da emoção”. Isso ocorre, pois, as emoções complementam as informações em julgamentos avaliativos racionais. Segundo o autor as emoções são heurísticas de valor que ajudam a conscientizar o que está fora do indivíduo, ajudando no processo de tomada de decisão. Essa experiência emocional surge de propriedades avaliativas, que podem ser sentimentais (através das emoções) ou não sentimentais (aprendidas através do estudo ou de opiniões

de referentes importante sobre o objeto em questão) (Shoemaker, 2017). Portanto, para Szigeti (2022) as emoções e os julgamentos racionais são complementares e podem ser legitimadas para apoiar as crenças avaliativas na decisão. Isso ocorre porque as emoções motivam a procura de justificativas racionais para a decisão (Brady, 2013).

As emoções foram classificadas por Plutchik (1989) em: alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva e antecipação. Essas emoções são avaliadas mediante respostas verbais, podendo ser agrupadas em predominantemente positivas (confiança e alegria), predominantemente negativas (raiva, tristeza, nojo e medo) e relacionadas a excitação (surpresa e antecipação) (Hansen, 2005).

Dentre as emoções identificadas, a confiança é talvez a emoção mais crítica nas cadeias curtas. A conexão direta entre produtores e consumidores cria um ambiente onde a confiança se torna fundamental para as transações (Rambo; Pozzebom; Von Denz, 2019). Os consumidores tendem a valorizar mais os produtos quando conhecem seus produtores e entendem suas práticas agrícolas (De Souza Amaral, 2024). Essa relação de confiança não só promove vendas, mas também fortalece laços comunitários e incentiva práticas sustentáveis. Logo, desempenha um papel fundamental nas interações sociais que permeiam as cadeias curtas de comercialização (Gazolla; Schneider, 2017).

Desse modo, a construção da confiança pode ser definida como “a exposição calculada de um indivíduo ao risco de danos decorrentes das ações de outro influente” (Hancock, 2021). Da mesma forma, Hancock et al. (2023) definiam o risco como a probabilidade de dano ou lesão. Por sua vez, o dano representa o grau de dano físico ou psicológico que pode ocorrer ao indivíduo ou grupo, resultante de quaisquer decisões de confiança calibradas incorretamente e pode ser influenciada tanto por emoções de valência positiva quanto negativa.

De acordo com Dunn (2005) as emoções podem ser avaliadas a partir de duas dimensões: a valência (positiva ou negativa) e o grau de controle de outra pessoa (alto ou baixo). Assim, emoções positivas como a alegria e amor aumentam a confiança enquanto as emoções de raiva e medo, diminuem a confiança. Já o grau de controle influencia na confiança a partir do grau de julgamento que se tem sobre o comportamento futuro de outro indivíduo. Logo, emoções com alta avaliação de controle de outras pessoas como a raiva, a decepção e a gratidão, influenciam mais a confiança do que as emoções com baixo controle externo como a tristeza e o orgulho. Ademais, quando a emoção de confiança

não funciona, múltiplas emoções negativas são produzidas, tanto para sujeito externo, tais como a raiva e a decepção, como contra si mesmo, como a auto culpa e a autocensura.

A confiança está internalizada nas práticas sociais, de forma consciente ou inconsciente, é uma norma internalizada que determina que grau de confiança é apropriado ter nos outros sob certas circunstâncias (Daukas, 2006). Além disso, representa uma meta-emoção numa situação em que a informação está ausente ou não é facilmente acessível. Segundo Barbalet (2011), a confiança requer um sentimento positivo de expectativa em relação às ações futuras de outra pessoa.

Já a alegria está ligada a experiências positivas, como o prazer de consumir alimentos frescos e locais. Essa emoção é influenciada pela interação social, que compõe a experiência emocional da alimentação (Desmet; Schifferstein, 2008.). O ambiente e o contexto social impactam na resposta emocional ao alimento, que vai além de uma avaliação do próprio produto, englobando também as condições e interações do momento (Barrett et al., 2007). Assim, a alegria está frequentemente associada à satisfação do consumidor com produtos frescos e de qualidade, onde tal experiência positiva pode aumentar a lealdade do consumidor e incentivar a repetição da compra (Rambo; Pozzebom; Von Denz, 2019).

A tristeza pode afetar a comunicação entre os participantes de uma cadeia curta, levando a mal-entendidos e conflitos. Assim, quando os indivíduos estão em estados emocionais negativos, como a tristeza, sua capacidade de se comunicar de forma clara e eficaz pode ser comprometida, resultando em decisões apressadas ou mal informadas que impactam negativamente as relações comerciais (Sobral, 2010). Além disso, a tristeza pode dificultar o estabelecimento de laços colaborativos, pois os indivíduos podem se tornar mais defensivos ou menos propensos a compartilhar informações valiosas (Andrade, 2015) o que na comercialização em cadeias curtas diminui a eficiência e a qualidade dos serviços oferecidos.

O nojo, por sua vez, pode influenciar negativamente as decisões de compra, especialmente em relação a produtos que não atendem aos padrões esperados de qualidade ou higiene (De Souza Amaral, 2024). Em cadeias curtas, onde a transparência é valorizada, o nojo pode ser mitigado pela confiança nas práticas dos produtores locais e na origem dos alimentos. O nojo também pode indicar que os participantes que expressaram essa emoção não estão dispostos a compartilhar seus recursos pessoais, como conhecimento, comunicação, trocas relacionais com o grupo à qual pertence. Logo,

segundo Polman (2013) o nojo tem efeito específico na disposição das pessoas em dar e receber recursos partilhados, dificultando as experiências colaborativas e cooperação.

O medo pode ser provocado por preocupações relacionadas à segurança alimentar e à qualidade dos produtos, influenciando diretamente as decisões de compra e venda. Em momentos de crise, como durante a pandemia de COVID-19, muitos consumidores manifestaram receio quanto à escassez de alimentos e à confiabilidade dos itens disponíveis, o que impulsionou a demanda por alimentos locais e de origem controlada. Nesse cenário, as cadeias curtas de produção se destacaram como uma alternativa mais segura, oferecendo maior transparência e certificação dos produtos, o que contribuiu para a redução do medo e o fortalecimento da confiança dos consumidores (Miranda, 2020).

Além disso, o medo gerado pela incerteza econômica pode fazer com que produtores hesitem em investir ou expandir suas operações, afetando também a confiança entre os participantes das cadeias curtas. Quando há receio de fraudes ou de não receber produtos de qualidade, as relações comerciais podem ser prejudicadas, isso ocorre, pois, as experiências negativas anteriores, podem deixar os agentes econômicos mais cautelosos e relutantes em firmar novas parcerias, comprometendo a dinâmica de cooperação e crescimento dessas cadeias (De Araujo; Albertini, 2019).

A raiva frequentemente está associada a sentimentos de injustiça ou frustração, podendo influenciar a dinâmica entre produtores e consumidores, e afetando tanto a comunicação quanto a confiança nas transações comerciais (Sobral, 2010). No contexto das cadeias curtas de comercialização, essa emoção pode motivar os produtores a se mobilizarem contra intermediários ou práticas consideradas prejudiciais. Por exemplo, a insatisfação com a qualidade dos produtos ou o tratamento recebido pode gerar uma demanda crescente por transparência e justiça nas relações comerciais (Haase; Wiedmann; Labenz, 2022).

Ademais, a raiva pode ser desencadeada por experiências negativas, como insatisfação com os produtos ou a percepção de injustiças no sistema de abastecimento. Essa insatisfação pode levar os consumidores a apoiar as cadeias curtas como forma de protesto ou mudança. Assim, a raiva pode resultar em uma comunicação ineficaz entre os envolvidos nas cadeias curtas. Quando um produtor ou consumidor se sente frustrado, isso pode gerar interações hostis, prejudicando o diálogo necessário para resolver conflitos e estabelecer parcerias duradouras (Matte et al., 2014).

A emoção surpresa é classificada como uma emoção de excitação, pois pode apresentar tanta valência positiva quanto negativa (Mehra,2023). Pode ser definida como um "estado inconsciente e consciente (emocional) que ocorreu quando houve uma incompatibilidade entre as expectativas e a experiência, o que poderia levar a experiência a ser avaliada como uma 'novidade' (Skavronskaya, 2020). Logo, no contexto das cadeias curtas, a surpresa pode influenciar a experiência de compra ao gerar um efeito de descoberta e satisfação entre os consumidores, podendo aumentar o engajamento e a fidelidade do consumidor, pois a experiência de surpresa associa-se a uma percepção mais positiva e marcante do momento de compra, gerando uma conexão emocional com o produto e com o produtor. Já, no contexto negativo, pode representar, quebra de confiança, decepção e fragilidade (Mehra,2023).

Já a antecipação gera um sentimento de expectativa que pode impulsionar os consumidores a agir. Assim, promoções limitadas no tempo ou lançamentos de novos produtos frequentemente utilizam essa emoção para criar um senso de urgência, levando os consumidores a tomar decisões rápidas para não perder oportunidades (Vichiengior; Ackermann; Palmer, 2023). A antecipação é, portanto, uma das emoções que mais motiva ações imediatas (Koenig-Lewis; Palmer, 2014). No contexto das cadeias curtas, a expectativa de consumir produtos frescos e de qualidade pode motivar os consumidores a buscar alimentos em cadeias curtas, especialmente se houver eventos como feiras locais.

Conforme visto, emoções e sentimentos são construídos a partir de imagens para incluir sons, cheiros, ideias e palavras (Damásio, 2012). Esses sentimentos e emoções, são expressados subjetivamente através de opiniões. Assim, para avaliar os sentimentos e emoções, são necessários sistemas automatizados capazes de descobrir, analisar e resumir opiniões, como por exemplo a análise de sentimentos ou mineração de opinião (Liu, 2010).

A análise de sentimentos veem sendo abordada na literatura como uma ferramenta de classificação textual, que se divide em três subtópicos: o primeiro tópico é conhecido como classificação de sentimentos em nível de documento que visa encontrar o sentimento do autor em um texto opinativo, o segundo tópico utiliza a análise de frases individuais para expressar uma opinião e o terceiro busca identificar os alvos sobre as opiniões e em seguida determinar se os sentimentos expressos são positivos, negativos ou neutros (Liu, 2010). Por meio da análise de sentimento, é possível determinar o nível de aceitação que o indivíduo tem sobre determinado tema e obter um valor de preferência

que pode ser utilizado para fins de tomada de decisão em grupo (Morente-Molinera, 2018).

Para a realização da análise de sentimento é necessário seguir três etapas: a primeira é selecionar o tipo de sentimento a ser medido, por exemplo: felicidade, raiva, medo, confiança, tristeza, alegria. Portanto, o primeiro passo é selecionar o conjunto de sentimentos que precisam ser investigados a partir dos textos. Na segunda etapa deve se criar uma lista de palavras que frequentemente são usadas para descrever o sentimento que precisa ser analisado. Na terceira etapa, todas as palavras do texto são comparadas com a lista utilizada para definir os sentimentos. Assim, quanto mais palavras que definem um sentimento forem usadas no texto, maior é a probabilidade do indivíduo estar tendo aquele sentimento. Portanto, se um indivíduo estiver usando palavras como “feliz, bom e interessante” ao discutir um determinado assunto, há um indicativo de que ele se sinta positivo sobre essa questão. Pelo contrário, se usar palavras como “tão ruim, horrível e nojento”, há um indicativo de que o indivíduo tem sentimento negativos sobre o tema (Morente-Molinera, 2018).

A análise de sentimento é um tipo de Processamento de linguagem Natural (PNL), ou seja, uma abordagem computacional para análise da linguagem humana. Ela é utilizada para medir as opiniões em plataformas de redes sociais (Jiang, 2023), em transcrições de documentos (Mastronardi, 2022) e gravações de áudio (Ezzat; El Gayar; Ghanem, 2012).

Na realização da análise de sentimento, é comum a utilização de algoritmos que utilizem um dicionário léxico já validado que atribuem pontuações numéricas aos sentimentos a partir das palavras ou frases, com base em descobertas de pesquisas linguísticas anteriores (Liu, 2017). Para estudos realizados em idiomas diferentes do inglês, o dicionário léxico NRC Word-Emotion Association, é o mais indicado (Mohammad, 2010). O NRC é composto por 10.170 itens lexicais que dividem as extremidades positivas e negativas, bem como reconhecem as oito emoções caracterizados por Plutchik (1989) :alegria, medo tristeza, nojo, raiva, surpresa, confiança e antecipação.

A análise de sentimento vem sendo proposta como uma importante ferramenta no contexto agrícola. Mahoney et al. (2020) utilizaram a análise de sentimento para avaliar as opiniões de produtores rurais sobre a participação em feiras a partir de dados do Twitter. Os resultados encontrados pelos autores indicam que os sentimentos dos

produtores por feiras agrícolas são positivos, principalmente para as feiras agrícolas que trabalham com temáticas voltadas para pecuária e produtos de origem animal.

A análise de sentimento também foi utilizada para identificar como a diversificação das atividades agrícolas em propriedades na Itália, impactaram nos desafios de abastecimento alimentar durante a primeira onda da pandemia do covid-19 (Mastronardi; Cavallo; Romagnoli, 2022). Em sua pesquisa, Mastronadi et al. (2022) através da análise de sentimento baseado no método léxico, avaliaram quinze transcrições de entrevistas realizadas com produtores rurais, concluindo que os produtores demonstraram fortes sentimentos positivos para a palavra “cliente” indicando uma consolidação nas relações existentes com os clientes durante a pandemia e também com o surgimento de novos clientes, considerando que o mercado doméstico da Itália teve aumento de consumo durante a pandemia. Sentimentos positivos também foram encontrados nas palavras “vendas diretas”, usadas como sinônimo das cadeias curtas alimentares, demonstrando que para os produtores italianos as cadeias curtas contribuíram para resiliência da cadeia agroalimentar durante a pandemia. Já os sentimentos negativos encontrados foram relacionados as palavras “agroturismo” e “lazer”, indicando que os produtores sofreram impacto com as restrições de mobilidade, causando prejuízos as propriedades que exploravam o agroturismo.

Considerando que as decisões individuais são frequentemente influenciadas por sentimentos e emoções, expressos através das opiniões sobre determinados assuntos, e levando em conta as entrevistas realizadas para compreender as motivações dos stakeholders em relação aos fatores facilitadores da comercialização em cadeias curtas. Portanto, fica evidente que a análise de sentimento pode ser uma ferramenta útil para investigar os sentimentos e emoções despertados nos stakeholders por esses fatores.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Metodologia Q

A Metodologia Q foi utilizada para identificar os diferentes pontos de vista dos stakeholders sobre os fatores que facilitariam a comercialização de alimentos em cadeias curtas. Inicialmente, estabeleceu-se a seguinte questão de pesquisa: “Quais os fatores mais importantes para facilitar a comercialização de alimentos em cadeias curtas?”.

Assim, a Metodologia Q foi desenvolvida em quatro etapas principais: revisão da literatura e seleção da amostra de declarações (Concourse e Q-Sample, respectivamente); seleção dos participantes (P-Set); aplicação da pesquisa (Q-Sort); e por fim, na extração, análise e interpretação dos fatores, que serão descritas nos tópicos a seguir. A Figura 4 apresenta a síntese das etapas da Metodologia Q utilizada neste estudo.

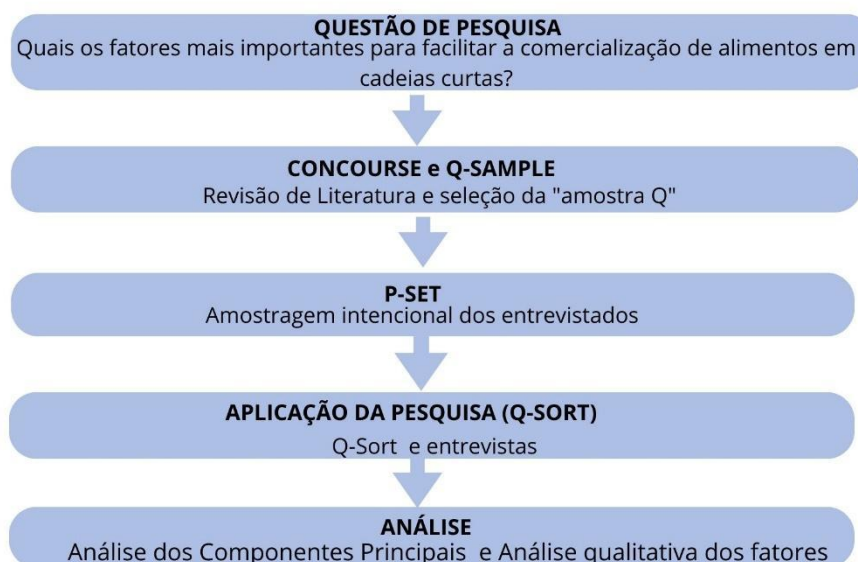


Figura 4 - Síntese das etapas da Metodologia Q.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Schall et al. (2018) e Barbosa et al. (2018).

A aplicação da Metodologia Q foi dividida em duas etapas: a primeira refere-se ao ordenamento das declarações na tabela Q-Sort e a segunda é a realização de entrevistas qualitativas para descrever cada ponto de vista emergente por trás de cada Q-Sort.

Os dados foram coletados por meio de uma dinâmica, similar a um jogo de tabuleiro (ver sessão 3.4), elaborado a partir de diretrizes da Metodologia Q. A entrevista foi composta por questões para identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados, com uma breve caracterização da família e propriedade rural, cargo atual e experiência na comercialização de alimentos em cadeias curtas, conforme Apêndices I e II. Além disso, durante a entrevista os participantes foram incentivados a comentar as razões que o levaram ao ordenamento das declarações na tabela Q-Sort.

3.1.2 Concourse e Q-Sample

A fim de identificar as declarações a serem utilizadas na pesquisa, inicialmente foi realizada uma revisão de literatura de estudos atuais, que discutem a comercialização de alimentos em cadeias curtas e publicados em periódicos nacionais e internacionais.

A seleção de estudos foi realizada nas bases Web of Science, Scopus e Scielo, contemplando dezesseis artigos (De Melo, 2007; Scarabelot; Schneider, 2012; Gazolla; Schneider, 2018; Fantini et al, 2018; Sellitto; Vial; Viegas, 2018; De Vries et al., 2018; Horst; Gwin, 2018; Gazolla, 2019; Chiffolleau; Dourian, 2020; Jarzębowski; Bourlakis; Bezat-Jarzębowska, 2020; Chiffolleau; Dourian, 2020; Amaral et al., 2021; Hoang, 2021; Bui et al, 2021; De Carvalho Verano; Medina, 2021; Izidoro et al., 2021; Evola et al., 2022).

A partir da leitura, principalmente na seção de resultados dos artigos analisados, foram identificados resultados que poderiam ser utilizados para construir declarações sobre os fatores que poderiam facilitar a comercialização de alimentos em cadeias curtas. Após o *concourse*, as declarações foram avaliadas, uma a uma, e classificadas. Da lista inicial de 51 declarações, a partir de uma análise criteriosa reduziu-se esse número para 35. Posteriormente, as 35 declarações foram discutidas em reuniões com os pesquisadores/orientadores deste estudo, para efetuar uma nova filtragem da lista de declarações resultante e garantir a representatividade dos fatores apontados pela literatura. Ao final dessa filtragem chegou-se a um total de 30 declarações, identificadas como sendo importantes para a comercialização em cadeias curtas., as quais foram escritas em linguagem coloquial.

A lista final de 30 declarações foi testada com três stakeholders a fim de verificar a funcionalidade técnica do material elaborado (etapa de validação semântica), para garantir assim, que as declarações fossem compreendidas facilmente. Durante o pré-teste, observou-se a necessidade de ajuste na declaração de nº 6: “Se houvesse a limitação da presença de intermediários”, a qual foi alterada para “Se houvesse a limitação da presença de atravessadores”. Outro ajuste foi necessário na declaração de nº11: “Se todos os produtores tivessem a posse da terra em que produzem” alterada para: “Se todos os produtores tivessem a propriedade da terra em que produzem”. A lista completa das declarações utilizadas está disponível no Apêndice I.

3.1.3 Seleção do P-set

Para compor a lista de stakeholders da pesquisa, foi inicialmente definida uma amostra intencional de 25 participantes. Essa decisão baseou-se no fato de que a Metodologia Q é mais apropriada para amostras pequenas. Nesse sentido, foram seguidas as recomendações de Thompson (2010) e Ellingsen et al. (2010), que sugerem que a amostra ideal deve conter entre 10 e 50 indivíduos, sendo preferencialmente menor do que o número total de declarações utilizadas no estudo (Dieteren et al., 2023).

A seleção dos participantes iniciou-se com o contato direto com produtores familiares que cultivam hortaliças no Assentamento Rural Itamarati, localizado no município de Ponta Porã, no estado de Mato Grosso do Sul, Brasil. O assentamento possui uma área de 65 mil hectares, distribuídos em 2.818 lotes, sendo considerado o maior assentamento de reforma agrária do país (INCRA, 2022). A horticultura é uma das principais atividades econômicas locais, com cerca de 200 hectares dedicados ao cultivo de hortaliças tanto para o consumo próprio quanto para a comercialização (BRASIL, 2022).

A escolha desse local se justifica não apenas pela importância da produção de hortaliças, mas também pela forte presença institucional. Diversos órgãos governamentais, associações e cooperativas atuam no assentamento oferecendo apoio e capacitação aos agricultores familiares. Entre essas instituições destacam-se o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), a Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural (AGRAER), e a Secretaria de Agricultura Familiar e Cooperativismo (SAF/MAPA).

Além dos agricultores, representantes de órgãos governamentais atuantes na comercialização da agricultura familiar foram identificados e convidados a participar da pesquisa, tanto presencialmente no assentamento quanto por meio de e-mails enviados às principais instituições envolvidas, como a Secretaria de Agricultura Familiar e a própria AGRAER.

Para compor o grupo de especialistas, foram convidados profissionais com pelo menos dez anos de experiência acadêmica e/ou prática nas áreas de desenvolvimento regional, agricultura familiar e comercialização. Já a amostra de consumidores foi formada a partir da divulgação da pesquisa nas redes sociais, solicitando a indicação de consumidores frequentes de feiras livres ou de produtos adquiridos diretamente de produtores. Foram selecionados consumidores que comprem hortaliças comercializadas

em cadeias curtas pelo menos quinzenalmente. Durante a coleta de dados, também foi utilizada a técnica de amostragem por indicação (*snowball*), o que possibilitou ampliar o número de respondentes com o perfil desejado.

Ao final, a amostra total foi composta por 25 stakeholders, incluindo produtores familiares, especialistas, agentes públicos e consumidores, conforme os critérios definidos para a pesquisa.

3.1.4 Aplicação da pesquisa

Para aplicação da Metodologia Q, foi desenvolvido um material específico, contendo a questão de pesquisa, a escala de classificação das declarações e a tabela Q-Sort impressas em adesivo no tamanho A3 (29,7 x 42 cm), afixado em um tabuleiro de MDF em formato de maleta. As declarações foram impressas em cartões individuais (5x4cm) numerados de 1 a 30, de acordo com a lista de declarações (Apêndice I). Além disso, foi desenvolvido um tabuleiro virtual aplicado e ancorado na plataforma Mirô ¹ para as entrevistas realizadas online.

Durante a coleta de dados, os participantes foram orientados a primeiramente ler todas as declarações e depois classificá-las em três grandes grupos: as declarações com as quais concordam, as que discordam e aquelas em que são neutras. Em segundo lugar, cada participante classificou cada uma das 30 afirmações em relação umas às outras na grade. A escala da grade foi de -4 (forte discordância) a +4 (forte concordância).

Na classificação do *Q-sort*, os participantes foram encorajados a discutir cada declaração à medida que as classificavam. Os participantes foram encorajados a ajustar seu *Q-sort* até que se sentissem representados em seu ponto de vista. O material utilizado neste estudo, para aplicação da Metodologia Q, é apresentado nas Figuras 5 e 6.

¹ <https://miro.com/pt/>

Quais os fatores mais importantes para facilitar a comercialização de alimentos em cadeias curtas?



Figura 5 - Material da pesquisa: Tabuleiro Q-Sort.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).



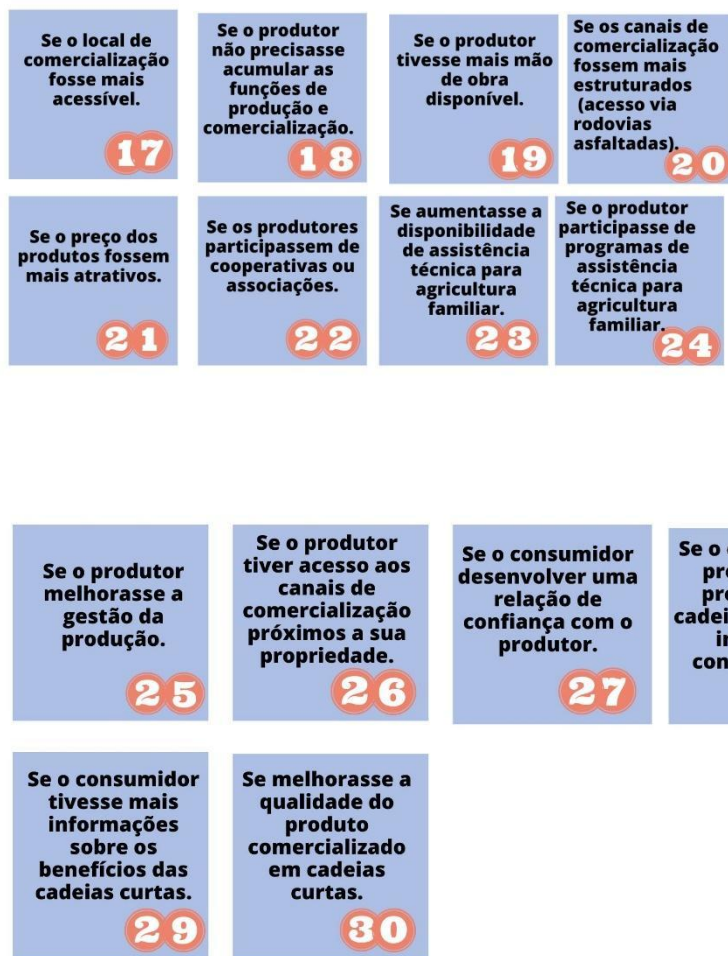


Figura 6 - Material da pesquisa: Cards.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após a ordenação das declarações no tabuleiro, cada Q-Sort foi identificado com o primeiro nome do participante e fotografado, para garantir a confiabilidade dos dados (*cross-checking*). Ainda na presença de cada um dos participantes, a numeração dos cartões dispostos no tabuleiro foi transferida para uma folha de resposta, idêntica à tabela Q-Sort (Apêndice IV).

Durante a aplicação da pesquisa foi realizada uma entrevista semiestruturada, perguntando as motivações para o posicionamento de cada declaração na escala. Todos os questionários completos (folha de resposta Q-Sort e entrevistas) foram codificados aleatoriamente, considerando o número de participantes (25), para posterior identificação e inserção dos Q-Sorts no software utilizado para análise dos dados.

Os resultados das entrevistas foram utilizados para análise de sentimento, permitindo assim identificar as emoções e sentimentos dos participantes sobre cada declaração avaliada. A partir dos resultados da Análise de Componentes Principais, foi realizada a análise descritiva das características sociodemográficas e a análise de sentimentos referente as perspectivas identificadas. Por fim, foi usada a técnica “Crib sheet” para nomear cada perspectivas adequadamente

3.2 Correlação e extração de fatores

Os Q-sorts foram analisados usando o software PQ Method v. 2.35. Este procedimento permite a utilização de uma análise fatorial, para identificar os padrões de respostas significativamente semelhantes e significativamente diferentes (Reina-Usuga; De Haro-Giménez; Parra-López, 2020).

Inicialmente foi criada uma matriz de correlação entre os Q-Sorts. Em seguida, calculou-se a carga fatorial para cada Q-Sort, que representa o grau em que um Q-Sort está associado a um fator a partir da matriz de correlação dos fatores (Stenner, 2009). A carga fatorial é um coeficiente de correlação entre -1 e +1, que indica que quanto mais próximo de 1, mais semelhante é o Q-Sort de um indivíduo com o fator.

Assim, as classificações semelhantes carregam significativamente no mesmo fator, destacando um padrão de afirmações que representa pontos de vista subjetivos. Logo, se os stakeholders tivessem visões semelhantes, ou uma ordem de declaração semelhante no Q-Sort, todos eles seriam carregados no mesmo fator (Coogan; Hetherington, 2011).

Portanto, o objetivo central da análise fatorial Q foi a criação de um “tipo de protótipo”, que melhor represente cada fator, ou seja, coerente com o que é geral nas visões individuais associadas ao fator (Schmolck, 2014). Para a extração dos fatores, foi usada a Análise de Componentes Principais (PCA), e a definição do número de fatores a reter para análise final, seguiu as diretrizes sugeridas por Brown (1980), em que o autovalor (Critério de Kaiser-Guttman) que é o indicativo do poder explicativo de um fator, deveria exceder 1.

Para definir quantos fatores foram para a rotação, foi utilizado o critério de significância de Brown (1980), em que cada fator deveria ter, pelo menos, duas cargas significativas ($\pm 0,51$, em $P < 0,01$). Esta opção implica que, fatores com autovalores

menores que 0,51, não capturam variação suficiente para explicar até mesmo a perspectiva de um único participante.

Após a definição do número de fatores a ser empregada na análise, foi necessário realizar a Rotação Ortogonal de Fatores para identificar a combinação que explica a maior porcentagem de variância do estudo. Essa rotação foi realizada de forma objetiva através de princípios estatísticos, utilizando uma rotação varimax.

As diferentes soluções possíveis de rotação varimax foram comparadas considerando: critérios estatísticos, a quantidade total de variância explicada, as declarações distintivas (aquelas declarações que são avaliadas de forma significativamente diferente em relação ao resto dos fatores, $p < 0,01$) e declarações extremas, ou seja, aquelas colocadas nos extremos “mais de acordo” (pontuações +4 e +3) e “menos de acordo” (-4 e -3) na ordenação Q típica de cada fator.

3. 3 *Análise e interpretação dos fatores*

Após a extração dos fatores, foi utilizado o método “*Crib sheet*” descrito por Watts e Stenner (2012) a fim de interpretar os fatores e convertê-los em discursos. O método “*Crib sheet*” é desenvolvido em três etapas.

Na primeira etapa foi realizada a classificação preliminar das declarações, agrupando-as em quatro categorias: a primeira categoria corresponde às declarações com classificações mais altas na matriz de fatores 1, ou seja, são os itens classificados com +4 ou +3; na segunda categoria classificou-se os itens que apresentaram valores mais altos na matriz de fator 1, do que em outras matrizes de fatores. Na terceira categoria foram classificados os itens que apresentaram classificação mais baixa na matriz de fator 1 do que em outras matrizes de fatores. E por fim, os itens classificados com valores mais baixos na matriz de fator 1, ou seja, com -4.

Na segunda etapa foi necessário analisar todos os itens omitidos, avaliando sua relevância no contexto do ponto de vista geral. A terceira etapa é composta pela interpretação do fator. Nessa etapa foi realizado um resumo das informações estatísticas e demográficas relevantes, que possam influenciar na interpretação dos fatores. Os itens relevantes foram ordenados e vinculados para criar um ponto de vista do fator.

Ademais, é necessário a identificação dos sentimentos conduzidos pelos participantes da pesquisa. Já que, os sentimentos são um elemento inclusivo e importante na configuração de cada item. De acordo com Watts e Stenner (2012), um indicador-

chave da correta interpretação dos fatores é fornecido pela percepção de como as coisas devem ser sentidas por qualquer pessoa que compartilhe desse ponto de vista.

3.4 *Análise de sentimentos ou Mineração de opinião*

Para investigar as emoções e sentimentos dos stakeholders participantes das cadeias curtas sobre os fatores facilitadores da comercialização, foi utilizada uma análise dos sentimentos a partir do pacote *syuzhet* no software R que utiliza o dicionário de sentimentos NCR. Inicialmente, todas as opiniões expressas pelos stakeholders sobre os fatores facilitadores da comercialização em cadeias curtas foram transcritas e traduzidas para o inglês a partir do software *Transkriptor*, as transcrições na íntegra podem ser verificadas no Apêndice VI.

O pacote *syuzhet* permite a quantificação de emoções e sentimentos expressos em textos, com base em dicionários léxicos. Neste estudo, foi utilizado o dicionário léxico "NRC", que classifica palavras de acordo com oito emoções básicas (raiva, medo, tristeza, repulsa, alegria, confiança, surpresa e antecipação), além de sentimentos positivos e negativos.

Este pacote implementa diferentes métodos de análise de sentimentos, permitindo a extração e categorização das emoções presentes nas respostas dos entrevistados. O processo de análise envolveu as seguintes etapas:

1. Pré-processamento do texto: remoção de caracteres especiais, padronização de letras minúsculas e eliminação de palavras irrelevantes para a análise de sentimentos (*stopwords*).
2. Tokenização: segmentação do texto em unidades linguísticas menores, como palavras ou frases, para facilitar a análise.
3. Classificação de sentimentos: aplicação das funções do pacote *Syuzhet* para atribuir pontuações aos textos com base no léxico emocional, gerando uma categorização das emoções predominantes.
4. Interpretação dos resultados: os sentimentos identificados foram utilizados como complemento à interpretação dos fatores identificados pela metodologia Q, destacando as emoções predominantes associadas aos diferentes pontos de vista. Essa triangulação metodológica possibilitou uma compreensão mais aprofundada dos aspectos emocionais envolvidos nas percepções dos atores sobre a comercialização em cadeias curtas.

4. RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa. Os resultados incluem a descrição dos fatores, obtida a partir da análise fatorial Q, a caracterização dos stakeholders a partir da análise descritiva dos dados demográficos e análise das emoções e sentimentos sobre os fatores facilitadores da comercialização em cadeias curtas.

4.1 Descrição dos fatores facilitadores da comercialização em cadeias curtas

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa, que incluem os pontos de vistas a partir da descrição dos fatores, obtidos a partir da análise fatorial Q e, a caracterização dos participantes, obtidas a partir da análise descritiva dos dados.

O critério para definir o número de fatores foi o de autovalor (*eigenvalue*) superior a 1 (Schmolck, 2014). Aplicando o critério de autovalor, a solução inicial não rotacionada, indicou 9 fatores para rotacionar, que representou aproximadamente 81% de variância total. Contudo, em razão de uma limitação do próprio software, o número máximo de fatores que podem ser extraídos pelo PQMethod é de oito fatores (Schmolck, 2014). Desta maneira, oito fatores foram rotacionados.

Considerando o critério de significância sugerido por Brown (1980), pelo qual os fatores devem ter pelo menos duas cargas fatoriais para se qualificarem para rotação (Pereira et al., 2016), a solução inicial de 8 fatores foi descartada. O fator 8, apresentou apenas uma carga fatorial para o conjunto de dados.

A Tabela 2 mostra a matriz de fatores rotacionada e os respectivos coeficientes de carga fatorial. As cargas fatoriais em negrito sinalizam as pontuações das declarações em fatores e, revelam ainda o carregamento das participantes em um determinado fator.

Tabela 2- Matriz fatorial dos pontos de vista sobre os fatores facilitadores da comercialização de alimentos em cadeias curtas.

Participantes	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
P1	.74392X	-.07854	.19594	.09785	-.06435	-.08413	.18995
P2	.30501	-.08963	-.27850	.27173	-.43523	.57667	.09444
P3	.13735	-.03267	-.35501	.09766	.66680X	-.14080	.33055
P4	-.07359	.03043	.80245X	-.00742	.11645	-.05487	.02853
P5	.12665	.11340	.19875	.03320	.71423X	.30302	.00763
P6	.68398X	-.16505	-.34107	-.21184	.17771	.11221	.01024
P7	-.03727	-.07763	.71630X	-.11676	.01986	-.06027	.26561
P8	.03835	.17600	.08674	.07767	.23943	.06023	.80744X

P9	.20051	-.10733	-.26460	.18173	.24176	.65468X	.00250
P10	.19396	.01423	-.10655	.14053	-.17635	-.81982X	-.21743
P11*	.04665	-.22176	.51204	.61000X	.04927	.08126	-.04850
P12*	.50383	.20671	.08185	.00083	.52036	-.02772	.48029
P13	.24559	.73611X	.04497	.00190	.07380	.16201	-.06399
P14	.73208X	.28741	-.18724	.16517	.16925	-.01247	.09117
P15	.33665	.25235	.28843	.14873	-.14690	.30940	.02044
P16	.24538	.72816X	-.23452	-.11745	-.01995	.18792	.37578
P17	.23417	-.79488X	.01746	-.14843	.05167	.25835	-.11665
P18	-.01073	.83965X	.00453	-.06205	-.07328	-.15072	.01953
P19	.06191	-.24482	.08846	-.02617	.76739X	.10787	-.01992
P20	.55123X	.24562	.00796	-.16954	.23750	.34976	-.11732
P21	.21359	-.32489	-.32596	.42820	-.12006	-.29460	.40935
P22	-.15656	-.50040	-.31875	.41229	.29629	-.18079	.16702
P23	-.13120	-.08331	-.42465	.61393X	-.00783	.08799	.04477
P24	.15628	-.02294	.34133	.03760	-.13506	.35753	.69673X
P25	.07974	.15081	.02825	.82185X	.01189	.02440	.05239
Nº declarações definidoras	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
% da Var. expl.	11,00	13,00	10,00	8,00	10,00	9,00	8,00
Erro padrão do fator (Score Z)	0,309	0,309	0,353	0,353	0,326	0,353	0,398
Autovalor	4,19	3,36	2,69	2,15	2,05	1,61	1,31
Correlação entre os fatores							
Fator 1	1,00	0.1404	-0.0910	0.0809	0.4056	0.1178	0.2639
Fator 2		1,00	-0.0326	-0.0229	-0.0755	-0.0770	0.1670
Fator 3			1,00	0.1053	0.0820	-0.0475	0.2443
Fator 4				1,00	0.0484	0.1191	0.1153
Fator 5					1,00	0.2252	0.2935
Fator 6						1,00	0.2422
Fator 7							1

* Participantes com carregamento múltiplo entre os fatores.

Fonte: Elaborada pela autora a partir do software PQMethod (2024).

Como pode ser observado na Tabela 1, os sete fatores explicaram 69% da variância total das declarações, incluindo o Fator 1 (11%), o Fator 2 (13%), o Fator 3 (10%), o Fator 4 (8%), o Fator 5 (10%), o Fator 6 (9%) e o Fator 7 (8%). De acordo com a matriz fatorial, 23 participantes determinaram os sete fatores. Assim, as análises prosseguiram com o grupo de participantes que carregou significativamente em um fator específico. No entanto, dois participantes (P11e P12) com carregamento múltiplo entre os fatores permaneceram relevantes, para as demais análises. Não foram identificadas declarações de consenso.

Em seguida, para cada um dos fatores rotacionados, o software o PQMethod apresentou um conjunto de declarações que revelam o ponto de vista dos stakeholders sobre os fatores facilitadores da comercialização em cadeias curtas. A Tabela 3 apresenta a lista de declarações da pesquisa e suas respectivas pontuações, que refletem o grau relativo de similaridade e distintividade de opiniões. A leitura desta tabela por coluna revela a matriz de fatores para cada um dos fatores. O fator F1, por exemplo, classificou a afirmação 1 em -4, a afirmação 2 em -1 e assim por diante. A leitura da tabela por linha revela as classificações de fatores cruzados de uma declaração individual. A declaração 1, por exemplo, foi classificada em -4 pelo Fator F1, em -2 pelo Fator F2 e assim por diante.

Tabela 3 - Lista de declarações do estudo e respectivos escores por fator rotacionado.

Nº	Declarações	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
1.	Se o governo aumentasse a disponibilidade de terra destinada à agricultura familiar.	-4	-2	2	-3	-1	-3	-2
2.	Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção.	-1	0	2	0	3	2	-1
3.	Se incentivasse a diversificação da produção.	-2	-1	-3	0	1	3	-2
4.	Se tivesse maior variedade de produtos comercializados.	-1	1	1	0	1	0	2
5.	Se a venda em cadeias curtas fosse mais rentável.	1	2	2	-1	3	-1	0
6.	Se houvesse a limitação da presença de atravessadores.	-3	3	1	-4	-3	2	-2
7.	Se o consumidor valorizasse as cadeias curtas.	1	1	3	-1	0	2	3
8.	Se o governo incentivasse a comercialização em cadeias curtas.	0	0	4	2	-2	0	-1
9.	Se houvesse a valorização do produtor por sua atividade.	2	1	1	1	4	1	0
10.	Se o produtor se sentir pertencente às cadeias curtas.	1	2	0	1	-1	1	-1
11.	Se todos os produtores tivessem a propriedade da terra em que produzem.	-3	0	3	2	-2	-4	-1
12.	Se os produtos comercializados apresentassem certificação.	-1	2	0	3	-3	-2	-2
13.	Se o produto estivesse pré-processado.	0	3	-4	-1	-4	0	-1
14.	Se o produto tivesse identificação dos padrões de produção (exemplos: uso de água, uso defensivos).	-2	0	-3	-1	-2	0	-3

15.	Se o produtor tivesse acesso à tecnologia para produzir e comercializar.	0	-2	0	2	0	1	0
16.	Se o produtor tivesse mais acesso a crédito.	-1	2	-1	1	1	1	1
17.	Se o local de comercialização fosse mais acessível.	-2	0	-1	0	1	0	3
18.	Se o produtor não precisasse acumular as funções de produção e comercialização.	2	4	-1	-1	0	-2	2
19.	Se o produtor tivesse mais mão de obra disponível.	2	1	-2	0	2	-2	2
20.	Se os canais de comercialização fossem mais estruturados (exemplos: acesso via asfalto, estacionamentos.)	-1	-1	-1	4	1	-1	1
21.	Se o preço dos produtos fosse mais atrativo.	3	0	-2	-2	2	-1	-3
22.	Se os produtores participassem de cooperativas ou associações.	0	-3	-2	3	2	1	0
23.	Se aumentasse a disponibilidade de assistência técnica para agricultura familiar.	1	-4	1	-2	0	0	1
24.	Se o produtor participasse de programas de assistência técnica para agricultura familiar.	0	-3	-1	-2	0	-1	1
25.	Se o produtor melhorasse a gestão da produção.	0	-1	0	2	-1	4	1
26.	Se o produtor tiver acesso aos canais de comercialização próximos a sua propriedade.	-2	-2	0	-2	-2	-3	-1
27.	Se o consumidor desenvolver uma relação de confiança com o produtor.	1	-1	0	1	0	3	0
28.	Se o consumidor preferisse o produto das cadeias curtas ao invés dos concorrentes.	4	1	2	1	-1	-1	4
29.	Se o consumidor tivesse mais informações sobre os benefícios das cadeias curtas.	3	-1	1	-3	2	2	2
30.	Se melhorasse a qualidade do produto comercializado em cadeias curtas	2	-2	-2	0	-1	-2	-4

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Seguindo modelo de análise utilizado por Borges et al. (2022) e de Watts e Stenner (2012), assim uma interpretação holística dos fatores foi realizada levando em consideração: as declarações distintivas, declarações classificadas nos dois extremos (± 4 , ± 3 , ± 2), informações sociodemográficas e sentimentos.

4. 1.1 Fator 1: Confiança na qualidade do produto

Os Q-Sorts de quatro participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o primeiro fator, que tem um autovalor de 4,19 e é responsável por 11% da variância total. A caracterização dos stakeholders seguiu-se da

seguinte forma: dois eram agentes do governo, um era especialista em comercialização e o último era consumidor.

A ideia principal deste ponto de vista é que a comercialização de alimentos em cadeias curtas seria facilitada pelo aumento da qualidade do produto, elevando a participação do consumidor. Baseia-se na declaração distintiva de que a qualidade dos produtos em cadeias curtas precisa melhorar (30;2), pois o consumidor precisa preferir o produto das cadeias curtas ao invés dos concorrentes (28;4), para isso ele precisa ter informações sobre os benefícios das cadeias curtas (29;3) e o preço precisa ser mais atrativo (21;3). Não sendo importante o aumento da disponibilidade de terra para agricultura familiar realizada pelo governo (1; -4), a limitação de atravessadores (6; -3) e a propriedade da terra (11;-3), o incentivo a diversificação produtiva (3;-2), a identificação dos padrões de produção (14;-2), o local de comercialização acessível (17;-2) e os canais de comercialização próximo à propriedade do produtor (26;-2).

A partir da análise de sentimentos aplicada as entrevistas qualitativas utilizadas para compreender a alocação de cada declaração no Q-Sort, identificou a predominância de sentimentos positivos referentes as declarações, conforme apresentado na figura 7. Com destaque para a declaração 11, que apesar de pouco importante para os stakeholders agrupados nesse fator, demonstram um sentimento positivo quanto aos produtores terem a propriedade de terra. Tal fato pode ser verificado na resposta dos stakeholders especialista: *“Eu não acho que a propriedade da terra seja determinante para o produtor comercializar nessas cadeias, acho que o mais importante é ele estar em dia com o cadastro da dap e do caf. Pois, são instrumentos necessários para a venda nos mercados institucionais”*.

Quanto a declaração distintiva 30, observa-se que há predominância de sentimentos positivos indicando que a qualidade dos produtos das cadeias curtas não é uma limitação para a comercialização e sim uma busca contínua para a melhoria do produto, conforme verificado no discurso do consumidor: *“Por ser um produto da agricultura familiar, é um produto de qualidade. Mas acho que a busca por melhorar a qualidade sempre tem que existir.”* Por fim, observando a declaração 17 verifica-se que foi identificado sentimento negativo, indicando que o local de comercialização para os produtos das cadeias curtas é acessível, mas conforme a fala do agente do governo há necessidade de melhorias físicas para que esses espaços se tornem mais agradáveis e convidativos aos consumidores: *“Acho que o local de comercialização acessível não é*

um fator tão importante assim. Eu vejo que o importante é que esses locais sejam agradáveis para o consumidor visitar, pois aí, sim, incentiva a frequência de compra.”

Análise dos sentimentos que compõem o fator 1

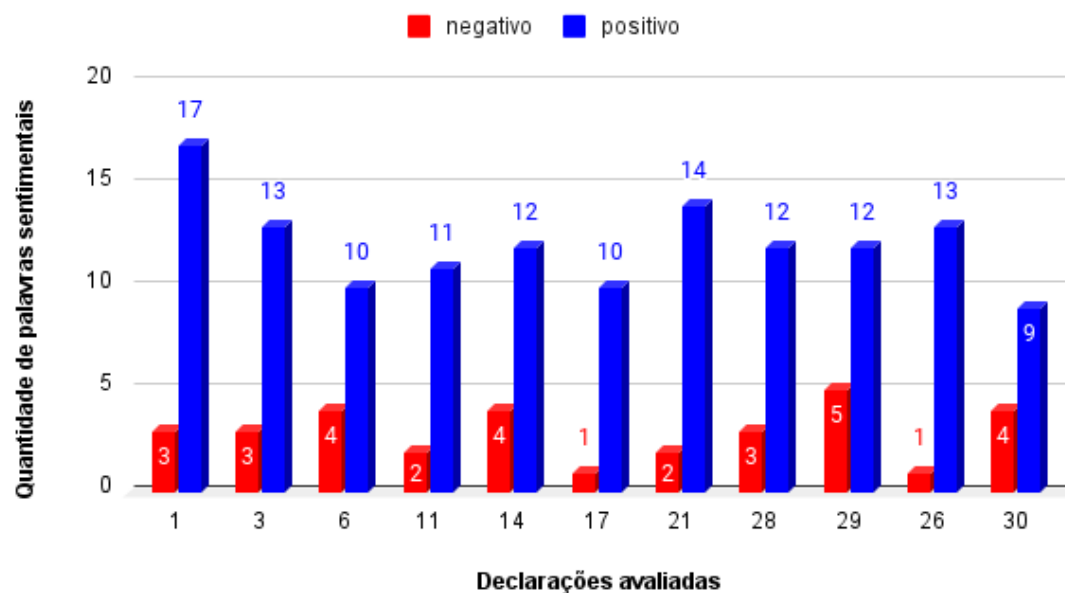


Figura 7- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 1.

A partir da análise dos discursos dos stakeholders sobre os fatores facilitadores foram identificadas as emoções para cada fator analisado. Para o fator 1, definido como a “Confiança na qualidade do produto”, nota-se que foram identificadas, principalmente, as seguintes emoções :confiança, antecipação e alegria, conforme apresentado na Figura 8. Analisando as narrativas dos stakeholders sobre as declarações que compõem esse fator, verifica-se que alguns fatos alegres aumentam a confiança de que o produto da cadeia curta está constantemente em busca de qualidade, como a identificação do produto como advindo da agricultura familiar. Conforme identificado no discurso do consumidor participante desse grupo de stakeholders: *“Por ser um produto da agricultura familiar, é um produto de qualidade. Mas acho que a busca por melhorar a qualidade sempre tem que existir.”*

Outros fatos alegres que demonstraram ter impacto para esse fator, foram a conexão social e afetiva, conforme pode ser verificado no discurso do consumidor: *“Eu acho que o consumidor quer valorizar as cadeias curtas, quem compra com frequência não troca por supermercado. Não é nem pelo preço, mas pela conexão social feita ali. Você conhece os produtores e mesmo quando não são eles que estão na barraca a gente acaba conhecendo a história do produto, tem uma conexão afetiva. Eu mesmo vou desde*

criança, então já conheço a maioria dos vendedores e gosto bastante de trocar ideias com eles.”

No entanto, existe uma expectativa para que essa qualidade seja continuamente aumentada, conforme verificado no discurso do agente do governo: *“A qualidade precisa estar sempre em evidência, os nossos produtos já têm qualidade, mas eu sempre reforço, não podemos nos acomodar. Seja na apresentação do produto, na cor ou no formato, o consumidor está de olho. E precisamos atendê-los da melhor maneira possível.”* Ademais, há também expectativas para que o produto das cadeias curtas seja mais sustentável e saudável, e que uma forma de incentivar a não perder esses atributos é através da redução de distância física entre produtores e consumidores. Conforme pode ser verificado no discurso do consumidor: *“Eu acho importante que os canais de comercialização sejam mais próximos das propriedades dos produtores, acho que assim recebemos um alimento mais fresco e mais saudável. Quanto maior a distância que o alimento percorrer, maior o impacto ambiental, maiores os custos de transportes e menor a qualidade.”* Tal fato, mostra que a antecipação é uma das principais emoções visualizadas para esse fator, já que para esse grupo a expectativa do outro, no caso o consumidor, é um objetivo a ser atendido e que influencia na percepção da confiança.

Logo, esse fator reflete a ênfase na importância da qualidade dos produtos e na conexão entre produtores e consumidores, além de destacar a expectativa de melhoria contínua e a valorização dos produtos da agricultura familiar. Esse fator abrange tanto os sentimentos positivos sobre a qualidade quanto a necessidade de uma comunicação eficaz sobre os benefícios das cadeias curtas, alinhando-se aos objetivos e percepções dos stakeholders.



Figura 8- Análise das emoções do Fator "Confiança na qualidade do produto".

4. 1.2 Fator 2: *Otimismo no retorno financeiro*

Os Q-Sorts de quatro participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o segundo fator, que tem um autovalor de 3,36 e é responsável por 13% da variância total. A caracterização dos stakeholders seguiu-se da seguinte forma: três eram produtores (agricultores familiares) e um era especialista.

A ideia principal deste ponto de vista é de que para que as cadeias curtas sejam mais vantajosas financeiramente para os produtores é necessário haver maior acesso a crédito para que o produtor possa investir em produtos com maior valor agregado, com a menor participação dos atravessadores para aumentar o retorno financeiro do produtor, fortalecendo o sentimento de pertencimento do produtor e o produtor consiga reduzir o acúmulo de atribuições. Baseia-se nas opiniões distintivas de que a comercialização de alimentos em cadeias curtas seria facilitada se o produtor não precisasse acumular as funções de produção e comercialização (18; +4) e discordam de que há necessidade de maior disponibilidade de assistência técnica para a agricultura familiar (23,-4).

Esses stakeholders concordam que a presença de atravessadores influencia negativamente na comercialização, portanto são favoráveis a limitação de sua presença (6; +3), acreditam que o produto pré-processado pode facilitar a comercialização (13; +3). Além disso, há demonstração da preocupação com os produtores inseridos no canal já que entendem que a venda precisa ser rentável (5; +2) e que o produtor precisa se sentir

pertencente as cadeias curtas para continuar na atividade (10; +2), veem também a necessidade de acesso a crédito (16, +2).

Para esse grupo de stakeholders não são importantes a participação em cooperativas ou associações (22; -3), a participação em programas de assistência técnica (24; -3), o aumento da disponibilidade terra pelo governo (1; -2) o acesso à tecnologia para produzir e comercializar (15; -2), canais de comercialização próximo à propriedade do produtor (26;-2) e a melhora na qualidade dos produtos (30;-2).

A análise de sentimento das declarações que compõe esse fator, indica que os stakeholders entrevistados, apresentam sentimentos positivos sobre esse fator, conforme a figura 9. Principalmente para declaração 5, indicando que a rentabilidade das vendas em cadeias curtas desperta sentimentos positivos, conforme indicado na resposta de um dos produtores entrevistados *“Certamente, se vender em cadeias curtas fosse mais rentável eu poderia investir em pessoal para me ajudar, pois muitas vezes as pessoas vão à horta colher uma cabeça de alface e não tenho gente suficiente para atender a pessoa e continuar o trabalho que a horta exige.”*

Chama-se atenção para a declaração 10, pois apesar dos stakeholders entenderem que o pertencimento às cadeias curtas é importante para o produtor continuar na atividade, a partir da análise de sentimento verifica-se que os respondentes tiveram sentimentos negativos para essa declaração, e isso pode ser melhor compreendido pela resposta do especialista: *“Essa questão de identidade é muito importante, principalmente para os pequenos produtores, pois muitas vezes os próprios participantes desses canais não sentem gratificação por estar inserido apenas nesse tipo de comercialização”*.

Quanto a declaração 6, nota-se que foi a única declaração que não apresentou sentimentos negativos, tal fato pode ser um indicativo que esses stakeholders são favoráveis a limitação da presença de atravessadores, principalmente, pois a presença deles reduz o retorno financeiro do produtor. Conforme pode ser visto no discurso sobre essa declaração feito pelo produtor: *“A participação dos atravessadores acaba prejudicando o retorno financeiro do produtor, e por isso eles acabam buscando a venda nos mercados como escoamento para a produção, reduzindo ainda mais o nosso retorno.”*

Apesar do acesso à tecnologia não ter sido tão importante para esse grupo, a análise de sentimentos mostra que os stakeholders apresentam sentimentos positivos a essa declaração, conforme se verifica na resposta do especialista: *“O acesso à tecnologia*

é certamente necessário e esse acesso se dá através da assistência técnica. Os produtores precisam se envolver nas ações de extensão, buscar conhecimento, procurar órgãos assistenciais para não ficarem para trás”. No entanto, os produtores veem que só a tecnologia não é suficiente, demonstrando que a presença de sentimentos negativos para essa declaração pode ser explicada pela falta de crédito e de assistência especializada, conforme verificada no discurso de dois produtores: “Não creio que o acesso à tecnologia seja importante, porque sem assistência técnica não conseguimos dominar a tecnologia.” E “Acho muito importante a tecnologia, mas o produtor precisa ter crédito para poder fazer a aquisição e pagar pelo uso.”

Análise dos sentimentos das declarações que compõe Fator 2

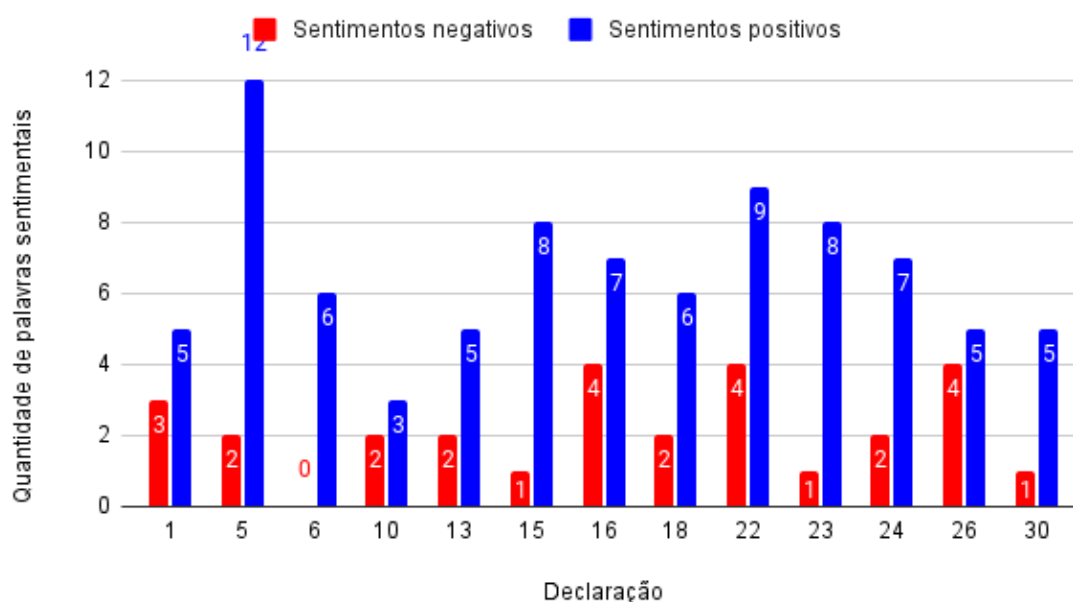


Figura 9- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 2.

Na análise das emoções para o fator 2, definido como “Otimismo no retorno financeiro”, pode-se observar que as principais emoções identificadas foram: a confiança, antecipação, alegria e tristeza, conforme figura 10. Vê-se que a expectativa de retorno financeiro através da comercialização em cadeias curtas gera uma alegria para os respondentes, isso porque eles entendem que aumentando a rentabilidade conseguem investir no processo produtivo e aumentar a mão de obra empregada na atividade.

Conforme pode ser verificado no discurso de um produtor entrevistado: “Certamente, se vender em cadeias curtas fosse mais rentável, pois muitas vezes as pessoas vão à horta colher uma cabeça de alface e não tenho gente suficiente para

atender a pessoa e continuar o trabalho que a horta exige.” Já outro produtor entrevistado, indica que a rentabilidade maior torna mais gratificante a atividade, conforme pode ser verificado no discurso: *“Se a venda for mais lucrativa, o produtor poderá oferecer um produto melhor, poderá ter um serviço melhor e ficará mais feliz.”*

No entanto, quando verificamos como a emoção tristeza esteve presente para esses stakeholders, vê-se que para os stakeholders a proximidade física entre produtores e consumidores parece ser um problema, isso porque os stakeholders falam sobre o acesso às estruturas físicas de comercialização como muito pessimismo, como pode ser verificado no discurso de um produtor: *“Não vejo muitas vantagens da propriedade estar próxima dos consumidores. Aliás, acho que o que falta é acesso, os canais de venda mais acessíveis para o produtor. Porque o consumidor não vai deixar de ir à feira central para vir ao meu imóvel comprar.”*

Logo, a confiança no fator retorno econômico é influenciada pelas expectativas positivas influenciadas pelas emoções de alegria que podem ser justificadas pelo acesso a fatores que possam tornar a comercialização mais vantajosa e consequentemente influenciar no nível de felicidade e satisfação do produtor com a atividade. Mas há também as expectativas negativas que são fruto das dificuldades que esses produtores enfrentam no dia a dia, como o acesso a canais de comercialização mais estruturados e o difícil acesso aos consumidores. Portanto, esse fator reflete a ênfase no retorno financeiro para os produtores, a necessidade de maior acesso e a redução da participação de atravessadores. Também destaca as emoções de antecipação, alegria e tristeza que influenciam a percepção dos stakeholders sobre a comercialização e a rentabilidade. Esse fator abrange tanto as oportunidades quanto os desafios que os produtores enfrentam no contexto das cadeias curtas.

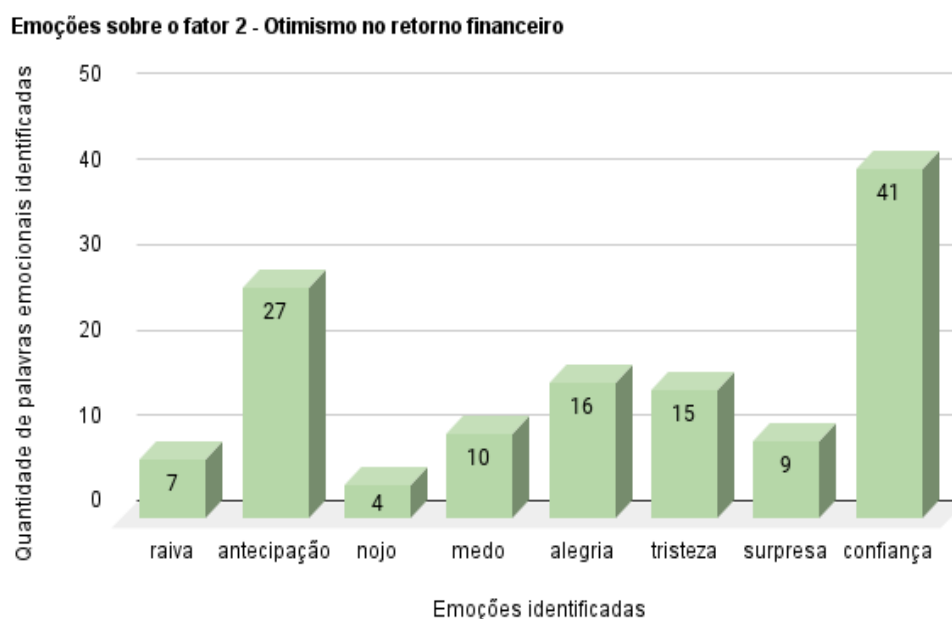


Figura 10- Análise das emoções Fator "Otimismo no retorno financeiro".

4. 1.3 Fator 3: *Esperança nos incentivos governamentais*

Os Q-Sorts de dois participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o terceiro fator, que tem um autovalor de 2,69 e é responsável por 10% da variância total. Os stakeholders eram compostos por duas consumidoras.

A ideia principal deste ponto de vista é de que a comercialização em cadeias curtas depende de incentivos governamentais. Baseia-se na opinião distintiva de que a facilitação da comercialização em cadeias curtas ocorre a partir do incentivo do governo (8;+4). Esses incentivo poderia ocorrer pela propriedade da terra para o agricultores familiares (11;+3), a partir da valorização do consumidor (7;+3), pelo aumento da disponibilidade de terra para agricultura familiar (1;+2), pelo incentivo para a redução do custo de produção (2;+2), pelo aumento da rentabilidade nas vendas em cadeias curtas (5;+2) e pela escolha dos consumidores pelos produtos das cadeias curtas ao invés de comprar em outros mercados (28;+2).

Para esse grupo de stakeholders não são importantes: o pré-processamento do produto para comercialização (13; -4), a identificação dos padrões de produção (14; -3), a diversificação da produção (3; -3), o aumento da disponibilidade de mão de obra (19; -2), o preço mais atrativo (22; -2) e a melhora na qualidade dos produtos (30; -2).

A análise de sentimento das declarações que compõe esse fator, indica que os stakeholders entrevistados, apresentam sentimentos predominantemente positivos sobre esse fator, conforme a figura 11. Principalmente para as declarações 3,5,13,14,19,21 e 28, pois foram identificadas apenas uma palavra que significasse sentimentos negativos. Para as declarações 3 ,13, 14, 19 e 21, chama-se a atenção pois apesar de não terem sido importantes para os stakeholders, essas declarações indicaram apenas a existência de sentimentos positivos. No caso, da declaração 3, verifica-se que os stakeholders acreditam que a diversificação não é uma prioridade para facilitar a comercialização, pois aumentaria a sobrecarga de trabalho do produtor, conforme pode ser verificada na narrativa de um dos stakeholders: *“Não acho que precise de mais diversificação, eu acho que já dá muito trabalho para o produtor cuidar de uma cultura, imagina se adequar para outras culturas.”*

Na declaração 13, verifica-se que o pré-processamento do alimento representa uma perda da qualidade, conforme pode ser entendido no trecho narrado por de um dos stakeholders: *“Para mim não seria importante se o produto fosse pré-processado pois prefiro ele o mais natural possível, pois há garantia de sua qualidade.”* Já na declaração 14, nota-se que há uma crença de que o produtor rural já tem mão de obra disponível suficiente advinda de sua família, como comentado pelo stakeholders: *“Eu acho que o produtor já tem mão de obra suficiente, geralmente é a própria família que o ajuda. Não vejo como uma prioridade.”*

Por fim, esses stakeholders demonstraram que o preço é indiferente, conforme verificado na narrativa sobre a declaração: *“Se o preço fosse mais atrativo para mim como consumidora, é indiferente. Eu compro independente do preço, pois prefiro a qualidade, principalmente se o produto for orgânico”*.

Análise dos sentimentos das declarações que compõem o fator 3

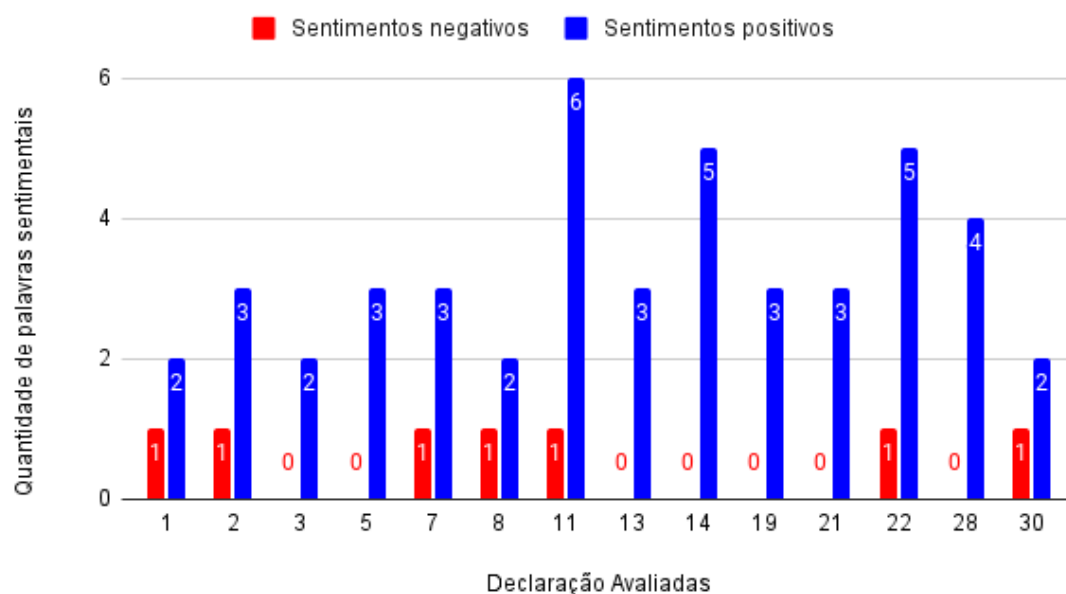


Figura 11- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 3.

Na análise das emoções, pode-se observar as emoções identificadas foram: a confiança, a antecipação, medo e raiva, conforme figura 12. Vê-se que a expectativa de contar com algum incentivo governamental para a comercialização em cadeias curtas gera medo e raiva aos respondentes. Tais emoções geralmente surgem quando o indivíduo não está em total controle sobre a situação. E quando o contexto prévio das interações com o agente alvo da confiança não é favorável ou não há informações suficientes.

A existência da raiva pode indicar também resistência ao um domínio externo, baixa agradabilidade e frieza, que moldam negativamente a percepção sobre o agente investigado (Belkin; Rothman, 2017). Logo, nossos resultados podem indicar que experiências passadas desses stakeholders podem ter contribuído para essa percepção negativa sobre os incentivos governamentais, tanto os projetos de incentivo fracassados quanto a própria inércia do governo podem contribuir para essa percepção. Como pode ser observado no discurso da consumidora: *“Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção com certeza ajudaria. Principalmente, pois o governo poderia ajudar na redução de impostos, aumentar os incentivos de compra para os mercados institucionais.”*

O medo encontrado pode indicar que a incerteza quanto a intenções dos agentes governamentais, tornam os stakeholders pouco confiantes em incentivos permanentes e temerosos quanto ao impacto que a falta desses incentivos pode fazer no futuro. Logo, a

própria competência do governo para incentivar as cadeias curtas pode ter um impacto negativo na percepção da confiança. Um exemplo é a falta de continuidade dos programas governamentais, conforme pode ser verificado o discurso da consumidora: *“Eu acho que o incentivo do governo para a comercialização em cadeias curtas é muito importante. Porque o PNAE e o PAA são prova de que quando o estado induz a compra, a cadeia se desenvolve. Eu também acho que esse incentivo precisa ser uma política de estado e não só do governo. Porque se não, um governo incentiva, aí vem outro que muda todas as regras e acaba restringindo”*.

Logo, esse fator reflete a ideia central de que a viabilidade da comercialização em cadeias curtas está intimamente ligada ao apoio governamental. Enfatiza a necessidade de incentivos e políticas públicas para fortalecer essas cadeias, assim como as emoções de antecipação, medo e raiva que influenciam a confiança dos stakeholders nesse contexto. Esse fator captura tanto a expectativa positiva em relação aos incentivos quanto a desconfiança gerada por experiências passadas.

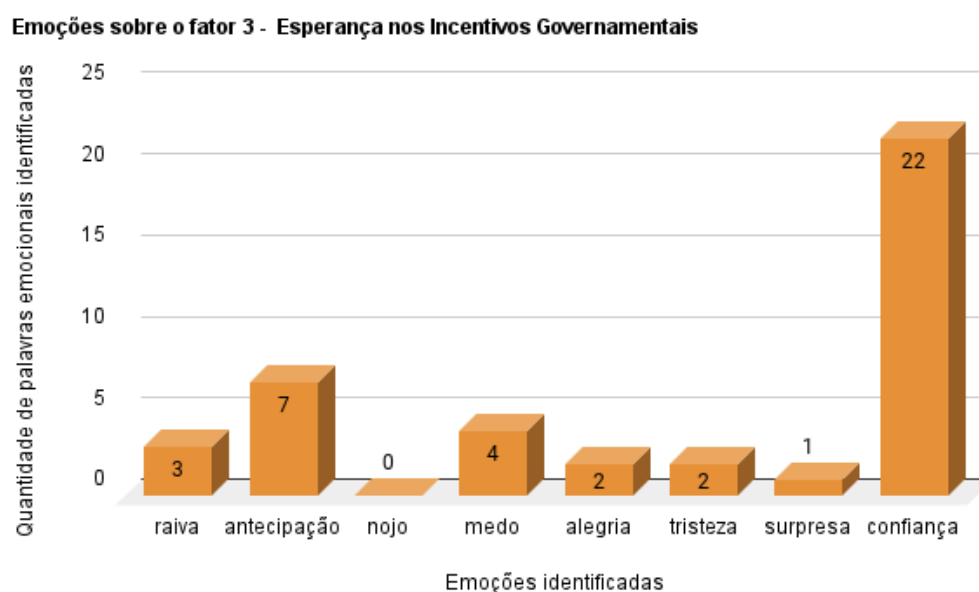


Figura 12- Análise das emoções no Fator “Esperança nos incentivos governamentais”.

4. 1.4 Fator 4: Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias curtas

Os Q-Sorts de três participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o quarto fator, que tem um autovalor de 2,15 e é responsável

por 8% da variância total. Os stakeholders eram compostos por um produtor, um especialista e um consumidor.

A ideia principal deste ponto de vista é o cooperativismo como instrumento de estruturação da cadeia curta. Baseia-se na opinião distintiva de que a facilitação da comercialização poderia ocorrer a partir de canais de comercialização mais estruturados (20;+4). Para tanto, os stakeholders veem que a participação em cooperativas e associações é importante (22;+3), bem como a certificação dos produtos (12;+3), o incentivo do governo para a comercialização (8;+2), a propriedade da terra para o produtor (11;+2), o acesso à tecnologia (15;+2) e pela melhora na gestão da produção por parte do produtor (25;+2).

Para esse grupo de stakeholders não são importantes: a limitação de atravessadores (6; -4), o aumento da disponibilidade de terra (1; -3), as informações sobre os benefícios das cadeias curtas para os consumidores (29; -3), canais de comercialização próximo a propriedade do produtor (26; -2), a disponibilidade de programas de assistência técnica (23; -2), a participação em programas de assistência técnica (24; -2) e os preços mais atrativos (21; -2).

A análise de sentimento das declarações que compõe esse fator, indica que os stakeholders entrevistados, apresentam sentimentos predominantemente positivos, mas a declaração 20 apresentou sentimentos negativos acima dos positivos, conforme a figura 13. Nota-se que essa declaração foi a mais distinta entre os stakeholders e a considerada mais importante para facilitar a comercialização, isso porque os consumidores veem a comercialização em cadeias curtas, principalmente as feiras, como algo cultural e sem a estrutura física decente, muitos consumidores passam a reduzir sua frequência de compras nesse canal, conforme identificado no discurso da consumidora : *“Eu acho que os locais de comercialização precisam estar bem estruturados para ser convidativos e chamar os consumidores. Eu mesma, não consigo passear na feira com a minha família, é impossível conseguir vaga para estacionar e ainda a estrutura, é desanimadora.”*

Quanto ao associativismo e cooperativismo, vê-se que a declaração 22 apresentou sentimentos positivos principalmente, pois os stakeholders veem na participação de cooperativas e associações o fortalecimento do produtor através de melhores condições para aumentar a produção com qualidade e como um apoio para reduzir a sobrecarga do produtor. Conforme pode ser verificada pela declaração do produtor: *“Com certeza a participação em associações e cooperativas, ajuda muito na comercialização. Pois*

produzir e vender sobrecarrega o produtor. E isso reflete na produção, pois você não consegue produzir com qualidade, porque está sobrecarregado pensando onde vai comercializar, qual o preço a vender e como vai produzir.”

A análise de sentimentos da declaração 26, indica que para essa declaração foram encontrados sentimentos positivos e negativos na mesma proporção, isso ocorre pois stakeholders veem que a proximidade do local de comercialização com a propriedade do produtor não é determinante para a comercialização, apesar das perdas que possam ocorrer durante o trajeto de comercialização, a prioridade é o produtor conseguir entregar o produto para o consumidor final. Conforme pode ser observado no discurso do especialista sobre essa declaração: *“Os canais de comercialização próximos à propriedade ajudam, principalmente, pois não temos estruturas físicas para o acesso aos produtores a canais muito distantes. Se produtor tiver que rodar muitos quilômetros para chegar ao local de venda, o produto que já é perecível perde na apresentação, perde qualidade e o produtor perde preço.”*

Análise dos sentimentos das declarações que compõem o fator 4

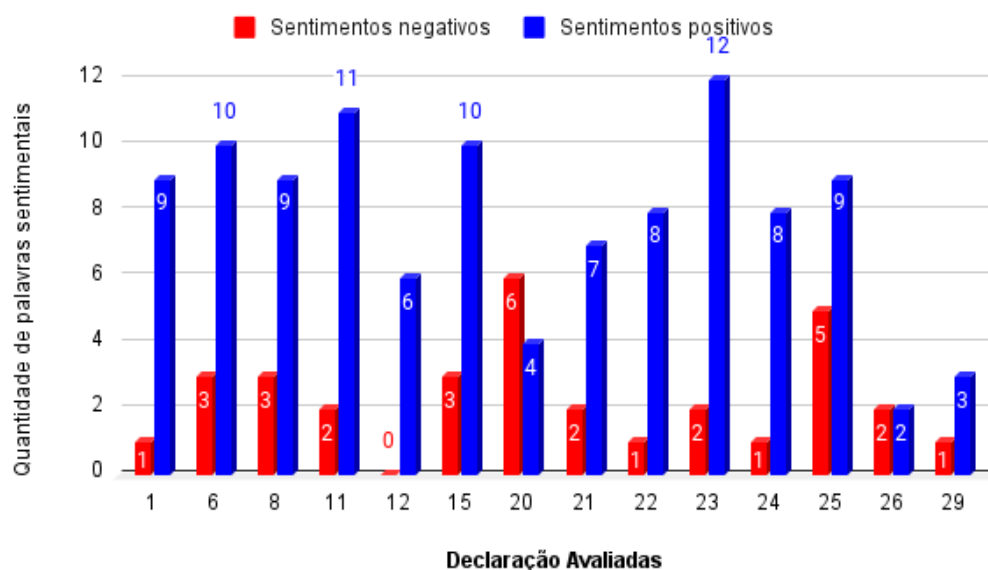


Figura 13- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 4.

Na análise das emoções para o fator 4, definido como “Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias curtas”, pode-se observar que as emoções predominantes foram: confiança, antecipação, alegria e medo, conforme figura 14. Para esse fator, a participação em cooperativas e associações se apresentou como uma

estratégia otimista para melhorar a comercialização. Conforme pode ser observado no discurso do especialista: *“A participação em cooperativas e associações é essencial, é por meio dessas redes colaborativas que os produtores têm acessos às necessidades do mercado, tem acesso à assistência técnica, até mesmo recursos para melhorar sua produção.”* Ademais, a participação em cooperativas e associações traz benefícios para o produtor, como a redução da carga de trabalho, acesso à tecnologia e recursos produtivos de uso compartilhado, conforme lembrado pelo produtor: *“Com certeza a participação em associações e cooperativas, ajuda muito na comercialização. Pois produzir e vender sobrecarrega o produtor. E isso reflete na produção, pois você não consegue produzir com qualidade, porque está sobrecarregado pensando onde vai comercializar, qual o preço a vender e como vai produzir.”* Tais experiências positivas tendem a impactar positivamente a confiança nesse fator.

No entanto, a existência das emoções antecipação e medo, podem indicar que há uma certa ansiedade na percepção sobre esse fator, tal fato pode ser resultado da busca pela melhoria na gestão de produção que pode reduzir a competitividade do produtor levando até mesmo a sua saída da atividade, conforme pode ser verificado no discurso do especialista: *“É muito importante e necessário melhorar a gestão na totalidade também. Imagina se o produtor, fizer uma função compras malfeita, o negócio já começa mal. É difícil você recuperar uma compra de insumo malfeita. É difícil você recuperar um processo produtivo, com uma agregação ruim e com retrabalho. Isso contribui para a elevação dos custos e gera dificuldade de comercialização. Perde para a concorrência. Assim, o consumidor também está apto a pagar um pouco mais, mas não muito mais.”*

Logo, esse fator reflete a ênfase na importância do cooperativismo como um mecanismo para melhorar a comercialização em cadeias curtas. Enfatiza a necessidade de canais de comercialização mais estruturados e o papel das cooperativas e associações em fortalecer a capacidade dos produtores, ao mesmo tempo que aborda as emoções de antecipação, alegria e medo. Esse fator demonstra a interconexão entre cooperativismo, gestão e a experiência do produtor no mercado.

Emoções sobre o Fator 4 - Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas

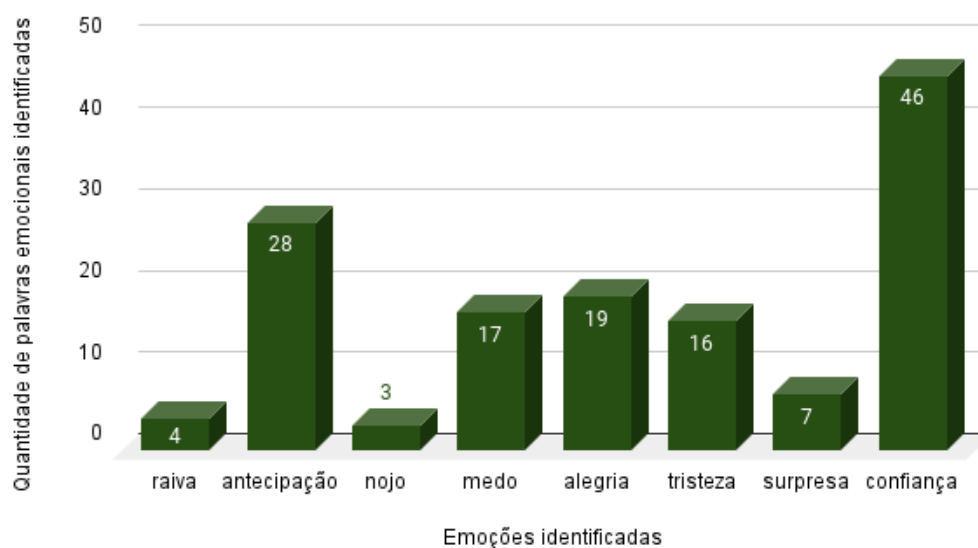


Figura 14- Análise das emoções no Fator “Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas”

4. 1.5 Fator 5: Otimismo na valorização das cadeias curtas

Os Q-Sorts de três participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o quinto fator, que tem um autovalor de 2,05 e é responsável por 10% da variância total. Os stakeholders eram compostos por dois produtores e dois consumidores.

A ideia principal deste ponto de vista é que a comercialização em cadeias curtas pode ser facilitada pela valorização do produtor, que pode ser incentivada por mecanismos governamentais e pela participação dos consumidores nessas cadeias. Para esse grupo não foi identificada nenhuma declaração distintiva. Para tanto, os stakeholders veem que a valorização do produtor é importante (9; +4), que poderia ser incentivada pelo governo a partir da redução de custo de produção (2; +3), bem como pelo aumento da rentabilidade da comercialização em cadeias curtas (5; +3), pelo aumento da mão de obra disponível (19; +2), pelos preços mais atrativos (22; +2) e pela disseminação das informações para o consumidor sobre os benefícios das cadeias curtas (29; +2).

Para esse grupo de stakeholders não são importantes as seguintes declarações: o pré-processamento do produto (13; -4), a certificação para os produtos comercializados (12; -3), a limitação da presença de atravessadores (6; -3), o incentivo a comercialização pelo governo (8; -2), a propriedade de terra (11; -2), a identificação dos padrões de

produção (14; -2) e o acesso a canais de comercialização próximos a propriedade do produtor (26; -2).

A análise de sentimento das declarações que compõe esse fator, indica que os stakeholders entrevistados, apresentam sentimentos predominantemente positivos, conforme a figura 15. Nota-se que essa declaração 9 foi a considerada mais importante para facilitar a comercialização, pois durante as narrativas dos stakeholders para justificar seu posicionamento verificou-se que os produtores sentem-se desvalorizados, principalmente pois veem que a sociedade os culpa pelos danos ambientais, conforme verificado no discurso de um produtor: *“A valorização do produtor, é algo muito necessário de ser trabalhado no Brasil, o produtor rural precisa ser visto como um elemento central, não apenas como responsável por danos ao meio ambiente.”*

Já a declaração 12 que representou uma das declarações com maior discordância para os stakeholders, apresentou apenas um sentimento negativo. Esse sentimento está relacionado a percepção de que adotar a certificação encarece o processo produtivo conforme pode ser verificado no discurso de um consumidor: *“Não vejo a certificação como tão importante para a comercialização, pois os produtores que vão comercializar nas cadeias curtas precisam incentivar relações de confiança com seu público consumidor ou até mesmo aumentar a proximidade. A certificação para o produtor pode ser muito custosa e cara para o consumidor, não vejo como uma prioridade.”*

Na declaração 13, não foram identificados sentimentos negativos, os stakeholders entrevistados demonstraram em seus discursos que o pré-processamento do produto acaba encarecendo o produto final e aumentando a carga de trabalho do produtor, sendo que os consumidores que comprem das cadeias curtas podem estar interessados no produto inteiro por refletir mais qualidade. Conforme pode ser verificado no discurso da consumidora: *“Eu prefiro o produto mais natural possível, então para mim quanto mais processado menor a qualidade. Eu mesma costumo comprar mais em feiras porque gosto de alimentos mais frescos.”*

Chama-se a atenção para declaração 21 já que não foram identificadas palavras que expressem o sentimento negativo, indicando que os stakeholders veem o acesso à tecnologia como muito importante para produzir e comercializar, melhorando a produtividade e o acesso a novos mercados. No entanto, os produtores reforçam que o custo para adotar a tecnologia é elevado, sendo um empecilho para sua adoção. Conforme verificado no discurso do produtor: *“Eu acho a adoção de tecnologia muito importante,*

principalmente porque hoje a tecnologia para o produtor é cara, existem várias que poderiam ajudar o produtor, mas a gente não consegue ter o acesso por conta do valor.”.

Análise dos sentimentos das declarações que compõem o fator 5

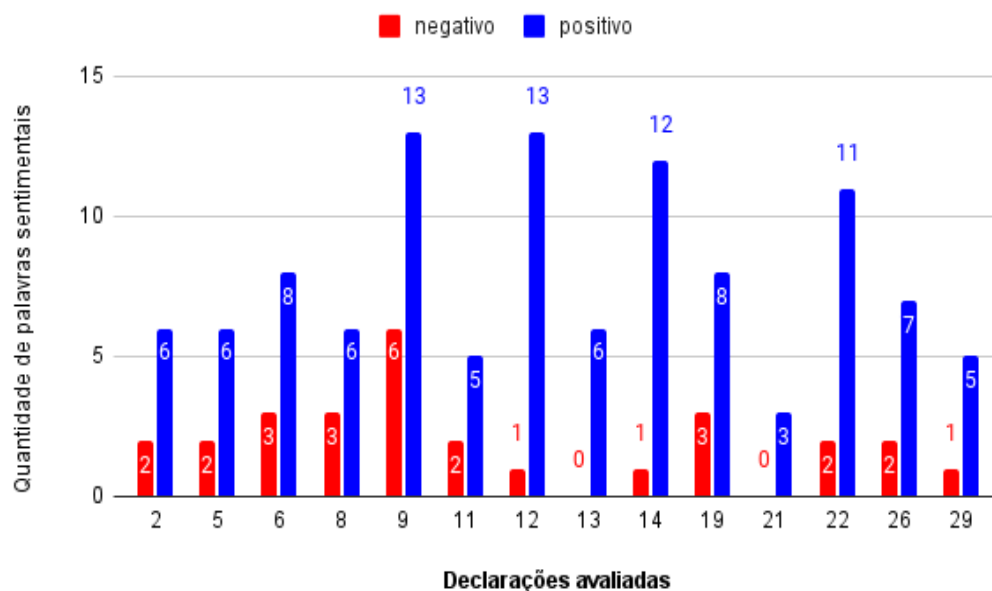


Figura 15- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 5.

Na análise das emoções no fator 5 definido como a “Otimismo na valorização das cadeias curtas”, identificou as seguintes emoções principais: confiança, a antecipação, alegria e tristeza, conforme figura 16. Para esse fator a valorização do produtor, é vista com otimismo, sendo fundamental para o pertencimento dos produtores a essas cadeias e essa valorização pode ser reflexo de melhores condições de comercialização para o produtor. Conforme pode ser verificado no discurso do consumidor: *“A valorização do produtor por sua atividade é fundamental e seu pertencimento também, pois hoje vejo eles como agentes isolados na cadeia de alimentos. Até mesmo, vejo alguns produtores de produtos orgânicos que vendem pelo WhatsApp, e sei que para o produtor conseguir vender assim ele precisa ser mais instruído”.*

Para esse grupo de stakeholders, a valorização do produtor sofre o impacto negativo dos atravessadores quando estes tentam reduzir o lucro do produtor se aproveitando no ato da negociação de preços. Conforme pode ser verificado no discurso de outro consumidor: *“Eu acho difícil essa limitação de atravessadores, é muito difícil controlar. Sabemos que tem muitos atravessadores que só estão preocupados com o lucro*

e deixam o produtor numa posição muito inferior. Eu vejo que é necessária uma fiscalização dessas relações econômicas”.

Outro fator que influencia negativamente na valorização do produtor e, portanto, refletindo em emoções de tristeza, é a certificação dos produtos. Isso ocorre principalmente, pois os stakeholders veem que os programas de certificação são caros e muitas vezes o público-alvo de seus produtos não estão interessados em pagar a mais pela certificação. Conforme pode ser verificado no discurso do produtor: *“Eu discordo, pois, apresentar a certificação dos produtos é muito custoso, não é todo mundo que consegue fazer isso”*. E até mesmo o consumidor percebe que o custo desses programas não é atrativo e que o primordial é o incentivo da relação de confiança e o uso de garantia participativas para essa relação. Conforme o discurso do consumidor: *“Não vejo a certificação como tão importante para a comercialização, pois os produtores que vão comercializar nas cadeias curtas precisam incentivar relações de confiança com seu público consumidor ou até mesmo aumentar a proximidade. A certificação para o produtor pode ser muito custosa para o produtor e cara para o consumidor, não vejo como uma prioridade.”*

Logo, esse fator reflete a ênfase na importância da valorização dos produtores como um elemento crucial para o fortalecimento das cadeias curtas. Destaca a necessidade de mecanismos governamentais e o envolvimento dos consumidores para promover essa valorização, além de considerar as emoções de confiança, antecipação, alegria e tristeza que influenciam nesse contexto. Esse fator indica que há uma relação entre a percepção de valor do produtor e os fatores que podem facilitar a comercialização em cadeias curtas.

Emoções sobre o Fator 5 - Otimismo na valorização das cadeias curtas

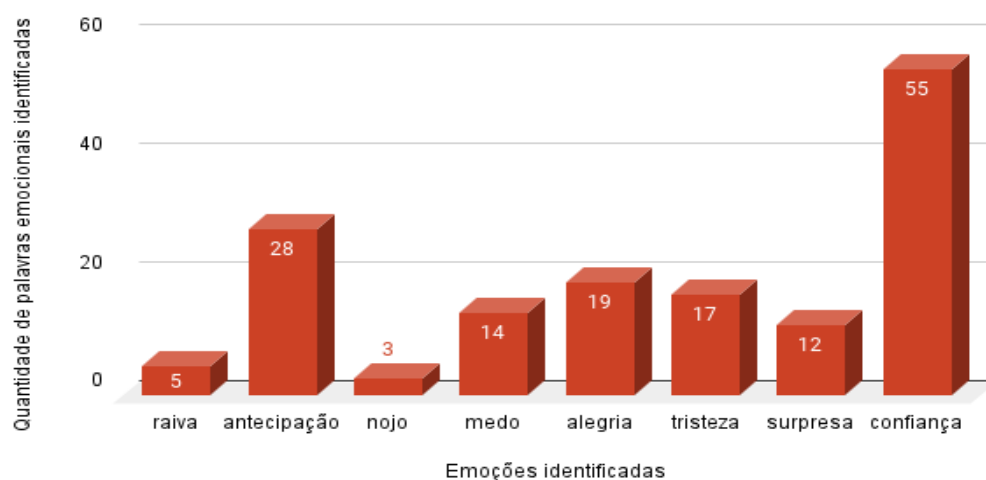


Figura 16- Análise das emoções sobre o Fator “Otimismo na valorização das cadeias curtas”.

4. 1.6 Fator 6: Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável.

Os Q-Sorts de três participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o sexto fator, que tem um autovalor de 1,61 e é responsável por 9% da variância total. Os stakeholders eram compostos por um especialista, um agente do governo e um produtor.

A ideia principal deste ponto de vista é que o produtor precisa melhorar a gestão da produção para alcançar maior rentabilidade. Para esse grupo não foi identificada nenhuma declaração distintiva. Para esses stakeholders a comercialização em cadeias curtas pode ser facilitada a partir da melhora da gestão da produção por parte do produtor (30,+4), da ajuda do governo para reduzir o custo de produção (3,+3), a partir da relação de confiança entre produtor e consumidor (27,+3), essa relação de confiança pode ser incentivada se os consumidores tiverem informações sobre os benefícios das cadeias curtas (29,+2), também é necessário o incentivo do governo na comercialização em cadeias curtas (8,+2), ter uma limitação para a presença de atravessadores (6,+2) e incentivar a diversificação produtiva (2,+2).

Para esse grupo de stakeholders não são importantes para facilitar a comercialização em cadeias curtas: a propriedade da terra (11; -4), o aumento da disponibilidade de terra para a agricultura familiar (1; -3), canais de comercialização próximos a propriedade do produtor (26; -3); a certificação dos produtos (12; -2); a

redução do acúmulo de funções para o produtor (18; -2); o aumento da mão de obra (19; -2) e a aumento da qualidade dos produtos (30; -2).

A análise de sentimento das declarações que compõe esse fator, indica que os stakeholders entrevistados, apresentam sentimentos predominantemente positivos, conforme a figura 17. Chama-se a atenção para a declaração 19 na qual a maior parte dos sentimentos identificados na narrativas era de valência positiva, indicando que a maioria dos stakeholders mesmo que não considerem a disponibilidade de mão de obra como um fator mais importante para a comercialização, compreende as implicações que a falta dessa mão de obra pode impactar na produção de alimentos e que uma solução seria o uso da tecnologia para reduzir a penosidade do trabalho, conforme depreende-se da declaração do agente do governo : *“Eu acho que a tecnologia pode ajudar na penosidade do trabalho e aumentar o rendimento da mão de obra. E, portanto, pode ajudar na questão da mão de obra, mas a prioridade é uma mão de obra produtiva, especializada e que consiga utilizar a tecnologia a seu favor.”*

A declaração considerada mais importante para esse grupo foi a declaração 25 e pela análise de sentimentos é possível identificar que os stakeholders apresentaram apenas um sentimento negativo em sua narrativa para justificar essa declaração , esse sentimento negativo está relacionado aos prejuízos causados pela falta da gestão da produção, conforme pode ser verificado no discurso do agente do governo: *“ Quando se fala em assentamento rural e em especial o assentamento Itamarati, no qual as terras foram dadas para pessoas com identidade na terra, mas sem nenhum tipo de assessoria. Então esse acesso à tecnologia, até mesmo de conhecimento é muito importante, só a tecnologia por si só não faz nada, precisa ter a identidade forte dos agricultores, a tecnologia disponível e a gestão da produção. A geração de lucro só ocorre com a gestão da produção.”*

Já a declaração 29, não apresentou nenhum sentimento negativo indicando que para esse grupo há clareza que os benefícios das cadeias curtas se bem comunicados aos consumidores, pode impactar positivamente o consumo. Além disso, a identificação do produto local parece ser uma limitação nessa comunicação, conforme verificado no discurso do especialista: *“Essa questão das informações das cadeias curtas é muito importante, principalmente, pois muitas vezes o consumidor vai à feira achando que vai comprar um produto local e de qualidade, quando na maioria das vezes são produtos*

advindos de CEASAS. O transporte desses alimentos para cá, acaba prejudicando não só o meio ambiente, mas prejudicando os produtores locais também.”

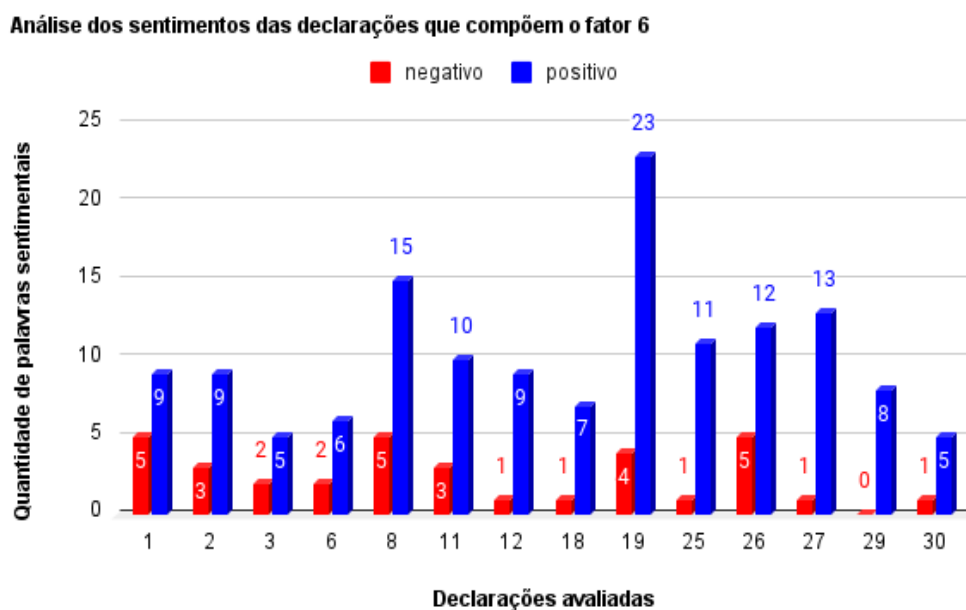


Figura 17- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 6.

Na análise das emoções no fator 6 definido como a “Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável”, pode-se observar as principais emoções identificadas foram: confiança, antecipação, medo e tristeza, conforme figura 18. Para esse fator a gestão da produção pode ser melhorada a partir da expectativa do aumento da renda dos produtores ocasionada pela limitação da presença de atravessadores, conforme o discurso do especialista: *“Eu acho que a presença de atravessadores interfere no repasse do lucro para os produtores, eu acho que seria necessária uma limitação por conta disso”*. Ademais, a gestão da produção também pode ser melhorada a partir da expectativa do aumento da participação do governo, já que para os stakeholders essa participação ainda é bem limitada, conforme verificado no discurso do especialista: *“Eu vejo que a participação do governo é muito limitada, tanto os governos locais quanto o federal, não conseguem propor estratégias efetivas para desenvolver essa cadeia. A cadeia curta precisa de investimentos em estruturas físicas e de tecnologia para a comercialização. O produtor precisa ter acesso à assistência técnica capacitada e ter melhores condições de financiamento para poder permanecer na produção, e tudo isso são áreas que o governo poderia ajudar.”*

Quanto as emoções de tristeza, nota-se que os stakeholders percebem a falta de investimento em estruturas físicas como um grande dificultador da comercialização e mesmo com a participação de cooperativas e associações, há perdas para o produtor no tocante a apresentação final do produto e isso reflete na renda do produtor e na continuidade do trabalho. Conforme verificado no discurso do agente do governo: *“Eu concordo que os locais de comercialização precisam ser mais próximos do produtor, pois não há muito investimento nas estruturas físicas que rodeiam os assentamentos. Dessa forma, o produtor está sempre dependente, muitas vezes precisa se organizar com alguns grupos de outros produtores para poder chegar até o mercado, e aquele que não consegue, que não participa de cooperativas ou que prefere vender sozinho, ele pode perder na apresentação do produto final para o consumidor e isso reflete na renda e na continuidade do trabalho do produtor.”*

Para esse fator, a falta de mão de obra se mostrou como um temor para os stakeholders. Tal fato deve-se a preocupação com o êxodo rural e falta de sucessão para as atividades agrícolas, principalmente na agricultura familiar, como pode ser observado no discurso do especialista: *“A falta de mão de obra é muito importante, mas não sei como pode melhorar isso. Eu vejo que falta o incentivo do governo para que os nossos jovens possam ter oportunidades aqui nas zonas rurais, eles até criaram o programa Pronaf jovem, mas o acesso ao crédito ainda é muito limitado. Muita gente defende a tecnologia para ajudar o produtor, mas o nosso produtor de assentamento já não se adapta a tecnologia, muitos não têm nem interesse em aprender. A tecnologia pode ajudar, mas vejo que ela seria mais útil se fosse aplicada aos produtores mais jovens e para isso precisamos incentivar uma renovação geracional no campo.”*

O uso da tecnologia também foi mencionado no discurso do agente do governo, como uma solução para diminuir o impacto da redução da mão de obra: *“Eu acho importante o produtor ter mais mão de obra disponível, pois é uma realidade. A população rural hoje está envelhecendo e o produtor não tem mais a família para ajudá-lo, geralmente quem está na parte da produção já são os idosos ou adulto mais velho, na faixa de 50 anos. Eu também não vejo jovens retornando para as áreas rurais, no meu ponto de vista esse é um problema que só poderá ser solucionado com a inserção de tecnologia para a redução da carga de trabalho e o aumento da produtividade.”*

Emoções sobre o fator 6 - Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável

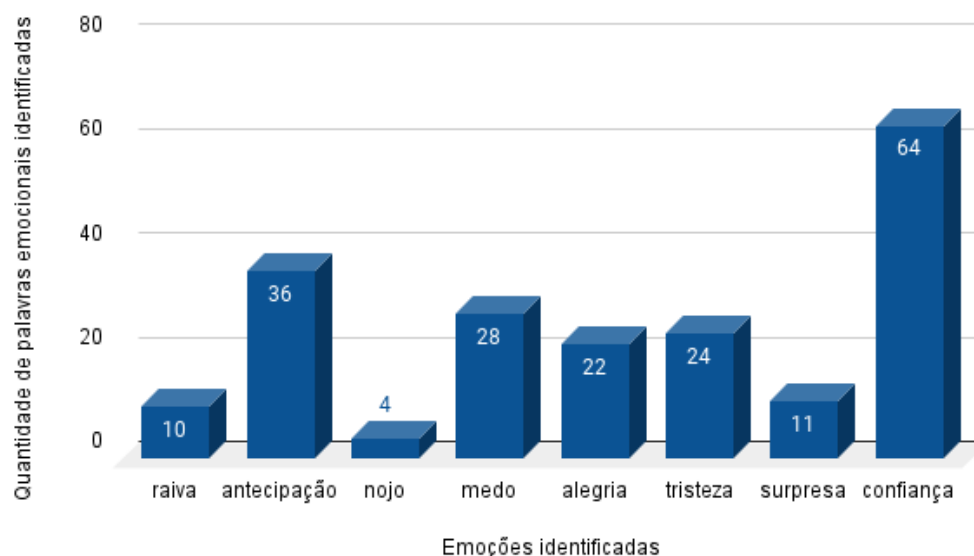


Figura 18-Análise das emoções sobre o Fator "Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável".

Diante das análises relacionadas ao fator Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável, evidencia-se que os stakeholders compartilham uma visão crítica, porém esperançosa, sobre o futuro da produção agrícola. A confiança e a antecipação revelam-se na crença de que uma gestão mais qualificada, associada à redução da atuação de atravessadores e à ampliação do apoio governamental, pode elevar a rentabilidade e garantir a continuidade da atividade produtiva.

No entanto, as emoções de medo e tristeza apontam para desafios persistentes, como a precariedade das estruturas físicas, a dificuldade de comercialização e a ausência de políticas públicas eficazes voltadas à permanência e à sucessão no campo. A preocupação com o êxodo rural e a escassez de mão de obra reforça a urgência de estratégias que incentivem os jovens a permanecerem nas zonas rurais, seja por meio de acesso facilitado ao crédito, capacitação técnica ou uso direcionado de tecnologias. Assim, a construção de uma gestão eficiente e sustentável depende diretamente de ações integradas entre produtores, governo e demais atores da cadeia, capazes de promover não apenas melhorias produtivas, mas também transformações sociais duradouras no meio rural.

4. 1.7 Fator 7: *Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas*

Os Q-Sorts de dois participantes carregaram significativamente (ou seja, cargas de $\pm 0,51$ ou acima em $P < 0,01$) o sétimo fator, que tem um autovalor de 1,31 e é responsável por 8% da variância total. Os stakeholders eram compostos por um especialista e uma consumidora.

A ideia principal deste ponto de vista é o incentivo a comercialização em cadeias curtas a partir do foco no consumidor. Para esse grupo não foi identificada nenhuma declaração distintiva. Para esses stakeholders a comercialização em cadeias curtas pode ser facilitada a partir da preferência do consumidor pelos alimentos das cadeias curtas (28;+4), o local de comercialização mais acessível (17;+3), pela valorização das cadeias curtas por parte dos consumidores (7;+3), pela maior variedade de produtos (4;+2); pela redução de atribuições do produtores (18;+2) e pela maior disponibilidade de mão de obra (19;+2) e pelo acesso a informações sobre os benefícios das cadeias curtas (29; +2).

Para esse grupo de stakeholders são fatores menos importantes: a melhora na qualidade do produto (30; -4); o preço mais atrativo (21; -3); a identificação dos padrões de produção (14; -3); a certificação (12; -2); o incentivo a diversificação produtiva (3; -2) e o aumento da disponibilidade de terra para a agricultura familiar (1; -2).

A análise de sentimento das declarações que compõe esse fator, indica que os stakeholders entrevistados, apresentam sentimentos predominantemente positivos, conforme a figura 19. Nota-se que declaração 3 apesar de classificada como de pouca importância para os stakeholders, foi a declaração que apresentou mais palavras de valência positiva durante as narrativas sobre essa declaração, indicando que de forma geral o incentivo a diversificação é fator positivo para a comercialização em cadeias curtas, mas que para alcançá-la é necessário que haja atendimento de outros fatores prioritários. Conforme pode ser observado no discurso do especialista: *“Essa declaração sobre a diversificação da produção é complicada, pois diversificar pode elevar a carga de trabalho do produtor. Eu acho esse ponto muito importante, pois não dá para o produtor ser especialista em tudo. Mas acho importante quando o produtor consegue produzir quatro ou cinco culturas, com qualidade. Tem produtor que se dá muito bem com a diversificação, mas no geral quanto mais diversificada a produção maior o trabalho para o produtor, e para o sucesso dele na diversificação é necessário muito foco.”*

Já ao avaliar a declaração 28, que foi considerada pelo grupo como a mais importante, nota-se que para os stakeholders o papel do consumidor é determinante para incentivar as cadeias curtas, principalmente para comercialização de hortaliças, conforme pode ser entendido pelo discurso da consumidora: *“Eu acho que a preferência do consumidor acaba por fortalecer as cadeias curtas, principalmente o nosso mercado local, pois acaba por gerar emprego e renda para a nossa região. Eu geralmente prefiro consumir de algum produtor local, por exemplo. Porque sei que o local emprega gente daqui.”*

Por fim a declaração, classificada como menos importante foi a 30. Para esse grupo de stakeholders a qualidade é um fator inerente aos produtos das cadeias curtas e, portanto, não é uma prioridade. Conforme verifica-se no discurso da consumidora: *“Eu concordo que às vezes a qualidade do produto fica prejudicada, muitas vezes por conta do clima e até mesmo por erro do produtor. Eu vejo que o consumidor gosta de comprar o produto bonito, isso é o principal.”*

Análise dos sentimentos das declarações que compõem o fator 7

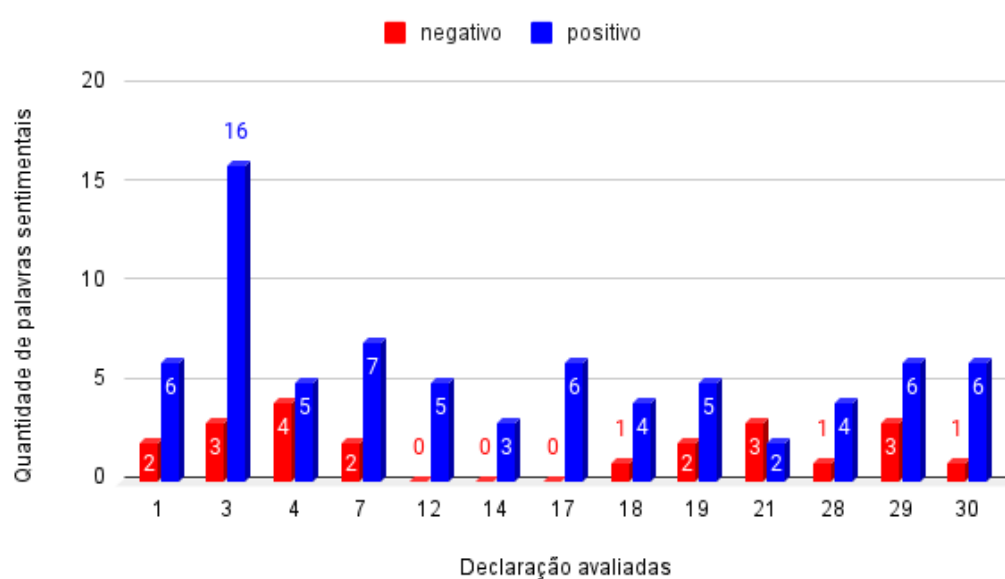


Figura 19- Análise de sentimentos das declarações que correspondem ao fator 7.

Na análise das emoções para o fator 7 definido como a “Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas”, pode-se observar que as principais emoções encontradas foram: a confiança, antecipação, alegria e medo, conforme figura 20. Para os stakeholders participantes desse grupo, a expectativa negativa quanto ao uso da

diversificação produtiva influencia na percepção da confiança do fator, já que veem a dificuldade por parte dos produtores em adotar práticas agrícolas mais diversificadas.

Como pode ser observado no discurso do especialista: *“Para mim, essa questão da diversificação produtiva é a maior ilusão. Principalmente, ao conhecer a realidade do produtor familiar, eu vejo o quanto é difícil para eles se adaptarem para oferecer um produto de qualidade, imagina a dificuldade para se adaptar a vários sistemas produtivos diferentes, que exigem investimento distinto e conhecimentos específicos para cada cultura. Eu sou mais a favor da pluriatividade, mas para o produtor ser pluriativo ele precisa ter tempo e ser eficiente nos seus sistemas de produção.”* Essas expectativas negativas também estão relacionadas ao excesso de acumulação de funções do produtor, que poderiam ser reduzidas com a especialização do produtor, conforme discurso da consumidora: *“Olha, eu acho que quanto mais especializado o produtor for, melhor. Então, se ele se dedicar mais na produção ou só na comercialização, consegue fazer melhor. Ele consegue fazer bem feito, geralmente quem faz muita coisa não faz nada perfeito.”*

As emoções positivas, como a alegria, foram identificadas quando questionada a importância da valorização das cadeias curtas por parte dos consumidores. Para o grupo de stakeholders que compõem esse fator, ficou evidente que a participação dos consumidores pode ser incentivada a partir do fornecimento de maior variedade de produtos, conforme o discurso do especialista: *“Eu acho que em nossa região falta variedade de produtos, os pequenos produtores têm dificuldade em diversificar sua produção. Eles até produzem em quantidade de terras pequenas, mas não fornecem diversificação, se tivessem mais variedades seria bom e acho que para isso é necessária uma ação do governo.”*

Já as emoções negativas investigadas, como o medo, surgem a partir da preocupação de que apenas a valorização do produto local não é suficiente para promover as cadeias curtas. Pois o preço é um fator relevante e que muitas vezes o produto local não consegue ser tão competitivo, conforme o discurso do especialista: *“Eu acho que o consumidor em geral vai fazer uma relação de preço e qualidade. No caso de hortaliças acho que até pode ser mais fácil da valorização do local, mas para outros produtos acho difícil o consumidor conseguir preferir o local, por conta do preço. Pouco provável que isso venha acontecer.”* Ademais, além do preço, os stakeholders acreditam que falta o acesso entre produtores e consumidores, sendo este um dos principais entraves para a

maior participação do consumidor. Conforme pode ser verificada no discurso da consumidora: *“Eu acho que os preços dos produtos são acessíveis, mas o problema é que é difícil acessarmos os produtores e eles nos acessarem.”*

Emoções sobre o fator 7- Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas

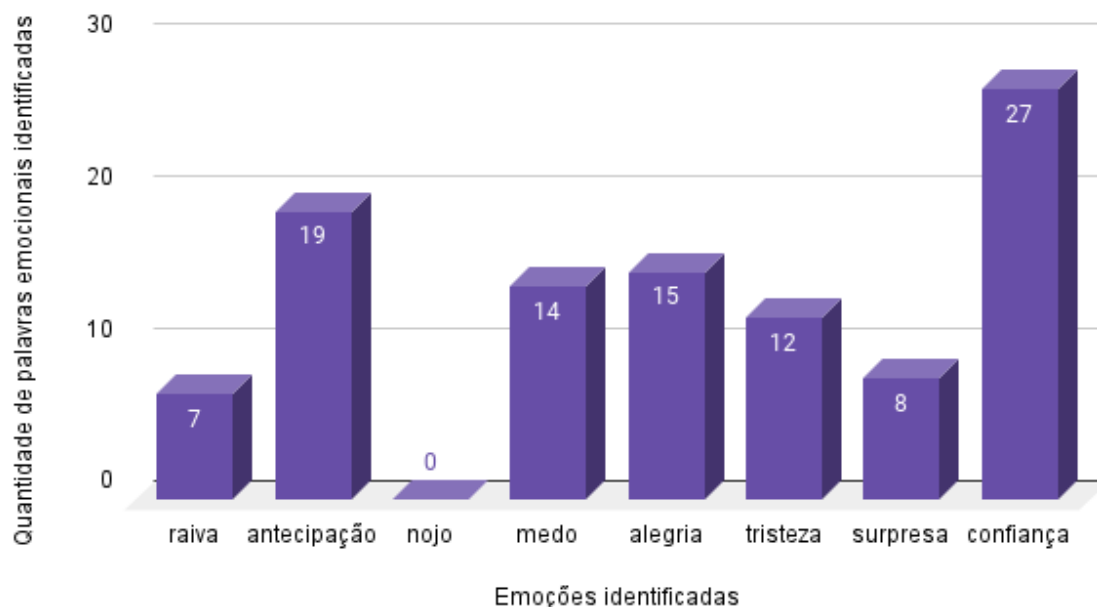


Figura 20-Análise das emoções no Fator 7 – “Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas”.

Portanto, esse fator demonstra que os stakeholders reconhecem o papel central do consumidor como agente de fortalecimento dessas cadeias, ainda que diversos desafios limitem essa participação. As emoções de confiança, antecipação e alegria refletem o otimismo com o potencial de engajamento dos consumidores, sobretudo por meio da valorização dos produtos locais e do desejo por maior variedade na oferta. No entanto, a presença de medo aponta para obstáculos estruturais, como a dificuldade de diversificação produtiva, a sobrecarga de funções dos produtores e os entraves no acesso entre consumidores e produtores. Além disso, o fator preço permanece como uma barreira significativa para o fortalecimento do consumo local. Nesse cenário, o empoderamento do consumidor nas cadeias curtas depende não apenas de ações individuais de valorização, mas de estratégias coletivas que envolvam políticas públicas de incentivo à diversificação, estruturação dos canais de comercialização e maior integração entre os elos da cadeia, promovendo relações mais justas, acessíveis e sustentáveis.

4. 2.1 Características sociodemográficas dos stakeholders

A amostra de participantes do estudo foi constituída por consumidores, especialistas, agentes do governo e produtores de hortaliças. Considerando os 22 participantes que carregaram nos sete fatores rotacionados, bem como as 3 participantes que não carregaram nenhum dos fatores, as características sociodemográficas dos 25 participantes são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4- Características sociodemográfica dos Stakeholders

Variáveis	Grupo 1	Grupo 2*	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Número de participantes	22	3	4	4	2	3	4	3	2
Idade									
Média (anos)	51	41	47	43	51	50	37	49	41
Idade mínima	43	31	40	28	47	42	30	45	40
Idade máxima	61	58	58	53	54	62	44	57	42
Função									
Consumidor	7	-	1		2	1	2	-	1
Especialista	5	-	1	1		1	-	1	1
Governo	3	2	2	-	-	-	-	1	-
Produtor	7	1	-	3	-	1	2	1	-
Nível de escolaridade									
Pós-graduação	12	1	1	1	2	2	1	1	2
Superior completo	8	1	3	1	-	1	1	1	-
Superior incompleto	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Médio completo	4	1	-	1	-	-	2	1	-
Médio incompleto	0	-	-	-	-	-	-	-	-
Fundamental completo	1		-	1	-	-	-	-	-
Fundamental incompleto	0		-	-	-	-	-	-	-

*Foram excluídos os 3 participantes sem carregamento entre os fatores.

Fonte: Elaborada pela autora.

As características sociodemográficas específicas dos produtores rurais, demonstra que eles são ativos em mais de um canal de vendas que utiliza as cadeias curtas,

principalmente as compras públicas e vendas diretas. Os resultados apresentados na Tabela 5, mostram que esses produtores possuem propriedades com tamanho médio de 4,5 hectares.

Características	Número de Respondentes	Percentual (%)
Principais canais de comercialização		N=7
- Compras públicas	3	42,86%
- Feiras	5	71,43%
- Venda direta (caixas, na propriedade)	3	42,86%
Tempo de trabalho na agricultura familiar		
- De 10 a 20 anos	3	42,86%
- De 20 a 30 anos	2	28,57%
- Acima de 30 anos	2	28,57%
Tamanho médio das propriedades	-	4,5 hectares
Não possui a posse da terra	1	14,29%
Possui máquinas e implementos agrícolas	6	85,71%
Participa de cooperativa ou associação	6	85,71%
Renda média familiar	-	R\$ 5.500,00

Fonte: Elaborada pela autora.

Cerca de 14,29% dos produtores não apresentam o título da propriedade da terra e nem o Contrato de Concessão de Uso (CCU), documento que transfere a propriedade em caráter provisório para o produtor e permite que ele possa participar de programas de acesso a crédito e de apoio à agricultura familiar. A grande maioria, 85,71% dos produtores, participam de cooperativas e associações, e possuem máquinas e implementos agrícolas.

Quanto a construção dos pontos de vista a partir das características sociodemográficas dos stakeholders nota-se que os pontos de vista refletem a relação à agricultura familiar e à organização dos mercados locais. Como pode ser verificado no Fator 1 denominado Confiança na Qualidade do Produto, que é composto por agentes do governo, especialistas e consumidores com idade média de 47 anos e formação de nível superior ou pós-graduação.

Esse grupo demonstra confiança na qualidade dos produtos ofertados pelas cadeias curtas, sem, no entanto, considerar imprescindível a padronização formal dos processos produtivos. Essa postura pode estar relacionada à valorização da percepção sensorial dos consumidores e à reputação construída pelos produtores em seus territórios. A ausência de produtores nesse grupo é reveladora e pode indicar um descompasso entre a percepção de qualidade dos agentes externos e os desafios enfrentados pelos agricultores, como a obtenção de certificações e a regularização sanitária.

Já para o Fator 2- Otimismo no Retorno Financeiro, sua construção formada por produtores e especialistas, com idade média de 43 anos e predominância de agricultores (75%). Neste grupo, os produtores demonstram otimismo em relação ao retorno financeiro, especialmente quando há redução da intermediação comercial e maior acesso ao crédito, permitindo investimentos em alimentos com maior valor agregado, como os minimamente processados.

Apesar da experiência acumulada (todos com mais de 10 anos na atividade), esses produtores não associam o fortalecimento econômico à participação em cooperativas ou ao recebimento de assistência técnica, mesmo que a maioria esteja vinculada a associações. Essa aparente contradição pode indicar certo ceticismo quanto à eficácia prática dessas formas organizativas. Com propriedades mecanizadas e de cerca de 4,5 hectares, esses produtores tendem a adotar estratégias de comercialização direta, exigindo políticas públicas mais flexíveis e adaptadas às suas realidades.

O terceiro fator denominado Esperança nos Incentivos Governamentais, é formado exclusivamente por consumidoras com pós-graduação e idade média de 51 anos. Embora não conte com a presença de produtores, esse grupo manifesta uma demanda social por maior apoio à agricultura familiar, sobretudo por meio de políticas de acesso à terra, redução de custos produtivos e incentivos à produção. A ausência de agricultores neste grupo pode refletir uma desconfiança em relação ao governo como agente capaz de resolver os problemas estruturais do setor, possivelmente decorrente de promessas não cumpridas no passado.

O quarto fator, Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas, é composto por um produtor, um especialista e um consumidor, com idade média de 49 anos. Aqui, o cooperativismo é visto como uma estratégia relevante para qualificar a comercialização e a gestão das cadeias curtas. A presença de um produtor corrobora os dados de que a maioria dos entrevistados integra cooperativas, sinalizando que há

reconhecimento do valor da organização coletiva para acesso a mercados institucionais e feiras.

Já o quinto fator corresponde ao Otimismo na Valorização das Cadeias Curtas, é composto por dois produtores e dois consumidores, formando o grupo mais jovem (idade média de 37 anos). Esse fator atribui papel central ao consumidor e ao Estado na valorização do agricultor familiar. Os produtores demonstram confiança de que o reconhecimento social pode impulsionar as vendas e fortalecer os vínculos com o consumidor final, o que se alinha à prática de comercialização direta em feiras e na própria propriedade. O perfil dos produtores que compõem esse ponto de vista pode ser propício para a adoção de estratégias de diferenciação e marketing com foco na origem do produto e na construção social desse mercado.

O sexto fator, denominado Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável, reúne um especialista, um agente do governo e um produtor, com idade média de 41 anos e níveis variados de escolaridade. O foco desse grupo está na melhoria da gestão produtiva como caminho para ampliar a rentabilidade. O produtor envolvido provavelmente já possui acesso à mecanização e canais de comercialização direta, reconhecendo a importância de práticas como controle de custos, planejamento e logística interna. Este fator sugere que produtores mais experientes estão atentos às possibilidades da autogestão como estratégia de sobrevivência e expansão.

Por fim, o sétimo fator, denominado Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas, inclui um especialista e uma consumidora, com média de idade de 42 anos. O ponto de vista aqui defendida é que o fortalecimento das cadeias curtas depende fundamentalmente do comportamento do consumidor, que deve valorizar a origem dos alimentos e praticar um consumo consciente. Embora não haja produtores diretamente envolvidos nesse grupo, sua proposta está em sintonia com as estratégias de venda direta adotadas por agricultores familiares, como feiras livres, onde o relacionamento com o cliente é um diferencial competitivo.

5. DISCUSSÃO

Este estudo buscou investigar os pontos de vista, emoções e sentimentos dos principais stakeholders das cadeias curtas de alimentos — incluindo produtores,

consumidores, governo e especialistas — sobre os fatores que facilitariam a comercialização nesses canais. Para tanto utilizou-se a Metodologia Q combinada com a Análise de Sentimentos. Assim, foi possível agrupar os pontos de vista semelhantes em sete fatores principais, que explicaram 69% da variabilidade total do estudo.

Os resultados apresentados mostram que sete fatores foram identificados como facilitadores da comercialização em cadeias curtas: a “Confiança na qualidade do produto”; “Otimismo no retorno financeiro”; “Esperança nos incentivos governamentais”; “Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias curtas”; “Otimismo na valorização das cadeias curtas”; “Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável”; “Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas”.

O primeiro fator identificado, corresponde a “Confiança na qualidade do produto”, esse fator ressalta um dos principais benefícios sociais esperados pela comercialização em cadeias curtas, que é a melhora na qualidade e a segurança alimentar dos alimentos (Leiper; Clarke-Sather, 2017). Além disso, esse fator reforça a identificação da origem dos produtos que desempenha um papel fundamental na formação das perspectivas e emoções dos stakeholders, especialmente dos consumidores.

Esta característica é particularmente relevante para os produtos da agricultura familiar local, pois fortalece a confiança dos consumidores ao associar esses alimentos a práticas sustentáveis, naturais e éticas (Wu et al., 2021). Desse modo, esse fator reflete uma dimensão central dos mercados sociais em que os vínculos sociais e de confiança entre os agentes são fundamentais para o funcionamento do mercado. Essa confiança é especialmente reforçada pelos níveis de proximidade entre os agentes envolvidos podendo abranger as cinco categorias: cognitiva, institucional, ampliadas, próximas e face a face. Logo, os stakeholders que compõem esse fator valorizam a qualidade e a autenticidade dos alimentos, atribuindo grande importância à origem dos produtos.

A identificação da origem também contribui significativamente para a competitividade dos pequenos produtores. Ao oferecerem produtos frescos e artesanais, eles se diferenciam das alternativas industrializadas e reforçam a conexão com as tradições regionais (Thøgersen; Pedersen, Aschemann-Witzel, 2019). Esta diferenciação desperta nos consumidores sentimentos de pertencimento e orgulho em relação à sua comunidade local, além de gerar uma sensação de contribuição para a sustentabilidade ambiental e econômica da região (Graciotti; Mceachern, 2024).

Ademais, conforme apontado por Souza e Fornazier (2022), em sua investigação sobre a construção da qualidade em produtos comercializados nas cadeias curtas no Brasil, a confiança na qualidade pode estar relacionada tanto às características intrínsecas dos alimentos, como frescor e sabor, quanto à garantia de que os produtores seguem as normas sanitárias e os padrões de qualidade exigidos pelo mercado consumidor

Essa confiança é mediada por emoções como alegria, confiança e antecipação, que desempenham um papel fundamental na criação e fortalecimento da conexão social entre os stakeholders. Tendo em vista que ao experimentar a confiança e alegria no processo de compra e consumo desses produtos, os consumidores desenvolvem uma relação mais próxima e de apoio com os produtores locais. Além disso, a conexão pessoal e direta entre consumidores e produtores, favorece uma experiência mais gratificante e autêntica, que impulsionam valorização dos pequenos produtores e de suas práticas, promovendo uma rede de suporte mútuo e fidelidade (Dinc, 2024).

Em contraponto, as emoções negativas identificadas nesse fator foram o medo, a tristeza, a raiva e o nojo. Tais emoções podem influenciar negativamente a percepção da qualidade dos produtos das cadeias curtas. Isso porque, o medo tende a intensificar a percepção de risco, levando os indivíduos a julgar os alimentos como menos seguros (Imroz; Curtis; Ambrose, 2023). Já a raiva pode ser desencadeada por experiências anteriores com o produto ou com a comercialização, levando os consumidores a terem uma percepção negativa do produto, influenciando nas decisões de recompra (González-Gómez et al., 2021).

Por sua vez, o nojo ou repulsa, é uma emoção que atua como mecanismo de defesa, e, portanto, sofre influência das propriedades sensoriais, como qualidades visuais, olfativas e táteis dos alimentos, que podem ter um impacto emocional direto. Assim, quando o alimento é associado a algo desagradável, ele é associado como de baixa qualidade (Desmet; Schifferstein, 2008). Por fim, a tristeza tende a reduzir o entusiasmo e o prazer em relação à alimentação, afetando a percepção positiva de qualidade (Sthapit et al., 2017).

O segundo fator identificado, “Otimismo no retorno financeiro” está fortemente ligado à ideia de que as cadeias curtas só se tornam vantajosas quando o produtor consegue reduzir sua dependência dos atravessadores e acessar meios de agregar valor à sua produção, como alimentos pré-processados. Essa visão está intimamente relacionada

à proximidade organizacional, onde há menos intermediários e maior controle do produtor sobre sua comercialização.

Destaca-se que o sentimento de pertencimento é importante para construção desse otimismo. Tais resultados se assemelham aos encontrados por Silva et al. (2015) já que há um indicativo de que as dificuldades de comercialização, como a presença de atravessadores, podem ser compensadas pela alegria que a participação em cadeias curtas oferece aos produtores. Ressalta-se que a percepção de satisfação como retorno econômico nas cadeias curtas, depende da localização e do indicador usado para capturar o desempenho econômico das propriedades, o que demonstra a importância das políticas públicas e das instituições para permitir que o produtor consiga capturar o valor econômico de sua produção. Nesse contexto, Chiaverina et al. (2023) demonstram que as medidas subjetivas que usam métricas de satisfação com o lucro são mais eficientes para mensurar o impacto econômico das cadeias curtas do que as medidas que utilizam apenas a renda bruta ou renda líquida do agricultor.

No caso da localização, as políticas públicas desempenham um papel relevante visto que em locais onde existe apoio político para que os produtores comercializem em mercados locais, seja por meio de investimentos nos espaços físicos, subsídios para que produtores agrícolas agreguem valor aos seus produtos ou até mesmo políticas de compras públicas, como programas de alimentação escolar, há uma tendência de maior satisfação na participação em cadeias curtas (Hunter; Norrman; Berg, 2022).

A alegria, encontrada nesse fator, pode estar relacionada à satisfação pessoal e ao bem-estar emocional do produtor, o que pode resultar em maior dedicação e engajamento nas atividades comerciais. Os resultados corroboram com os encontrados por Azima (2022) em uma pesquisa realizada com agricultores participantes das cadeias curtas no Canadá, pois a participação dos agricultores em cadeias curtas também foi um indicador positivo do prazer no trabalho e da satisfação econômica.

A expectativa de resultados financeiros favoráveis pode incentivar a percepção da antecipação, uma emoção que impulsiona o planejamento e a projeção de cenários futuros. (Vichiengior; Ackermann; Palmer, 2023). Assim, a partir dessa expectativa os produtores visualizam o crescimento sustentável do negócio e a fidelização de clientes que valorizam produtos locais e frescos. Essa emoção incentiva a adoção de estratégias de longo prazo, como diversificação de produtos, campanhas de marketing local e maior interação com consumidores. Assim, o otimismo também está associado à surpresa

positiva ao perceber que as cadeias curtas podem superar expectativas financeiras e sociais.

Da mesma forma, a tristeza pode estar relacionada com as decisões dos produtores, com as dificuldades no acesso a canais de comercialização estruturados ou ao acesso direto aos consumidores. Tais condições podem gerar frustração e desmotivação. Quando os agricultores enfrentam barreiras logísticas ou falta de infraestrutura adequada, o sentimento de tristeza pode levar à hesitação em continuar investindo nas cadeias curtas (Aguado-Gragera et al., 2024).

Além disso, segundo Azima et al. (2022) os agricultores participantes das cadeias curtas também enfrentam desafios relacionados com o trabalho, tais como stress, cargas de trabalho excessivas e concorrência. Esse estresse emocional e psicológico pode resultar em decisões menos favoráveis, como optar por vender para intermediários em vez de buscar canais diretos (Corsi et al., 2018.) A tristeza também pode afetar a saúde mental dos agricultores, levando a um ciclo de desânimo que prejudica sua capacidade de inovar ou buscar soluções alternativas (Fraser et al., 2005).

Já o medo de não alcançar os retornos esperados ou de enfrentar instabilidades no mercado pode coexistir com o otimismo. Essa emoção traz um componente de cautela, levando os produtores a ponderar riscos e benefícios, ajudando a evitar decisões impulsivas e garantindo que os investimentos sejam bem fundamentados (Glaros et al., 2022).

Embora menos intuitiva, a emoção de nojo pode surgir em relação às práticas percebidas como negativas em cadeias tradicionais, como o uso excessivo de intermediários ou baixa transparência no manuseio de alimentos (Floriano, 2024). Logo, o nojo motiva os produtores a adotar práticas que destacam a qualidade, a sustentabilidade e a proximidade, elementos fundamentais das cadeias curtas (Blodgett, 2024).

Por sua vez, a raiva pode surgir diante de frustrações com o modelo tradicional de comercialização, como a desvalorização de produtos ou margens de lucro reduzidas devido à intermediação excessiva. Assim, a raiva transforma-se em energia para mudanças, como a busca por autonomia e o fortalecimento de redes locais de comercialização (Pitcho et al., 2024).

Por fim, o fator “Otimismo no retorno financeiro” demonstra que existe uma percepção de autonomia e empoderamento, típica dos mercados imersos onde os aspectos sociais e emocionais permeiam as decisões econômicas. A ausência de valorização das

cooperativas e assistência técnica pode ser explicada pela experiência prática dos produtores com estruturas que, muitas vezes, não correspondem às suas necessidades imediatas. No entanto, esse fator também demonstra que existem frustrações acumuladas com os canais convencionais e o desejo por alternativas mais justas e eficazes.

Para o terceiro fator, definido como “Esperança nos incentivos governamentais”, o apoio institucional é primordial, tanto em termos de políticas públicas quanto de infraestrutura e regulamentações que favoreçam a conexão direta entre produtores e consumidores. Os principais instrumentos a serem utilizados como política pública, seriam o aumento da disponibilidade da terra para os agricultores familiares e o incentivo para a redução do custo de produção. Tais resultados se assemelham ao encontrado por Bertram et al. (2021), indicando que a proximidade espacial entre produtores e consumidores é um fator-chave para as cadeias curtas. No entanto, a existência de proximidade geográfica, por si só, não garante o sucesso desses modelos. É fundamental que haja apoio institucional que facilite a logística, promova incentivos fiscais e estimule a criação de feiras, mercados locais e plataformas digitais que reduzam a intermediação e fortaleçam a relação entre produção e consumo local.

Além disso, a sustentabilidade dessas cadeias precisa ser monitorada e avaliada e para tanto, é necessário investimentos públicos que ofereçam capacitação técnica, assistência e mecanismos de certificação para produtores locais. Esses instrumentos aumentam a transparência e confiança do consumidor, especialmente dos que têm preocupações ambientais (Doernberg, 2022).

Outro papel importante para as instituições é o reposicionamento das políticas institucionais para equilibrar os incentivos entre mercados globais e sistemas alimentares locais, garantindo que os pequenos produtores possam competir em termos mais justos e sustentáveis. Para tanto, o acesso à terra formalizada como a entrega dos títulos de terra ou termos de cessão de uso, dão legitimidade para que muitos produtores familiares possam se estabilizar nos mercados e buscar novas alternativas de comercialização direta, sem depender exclusivamente dos mercados institucionais (Izidoro et al., 2020).

Logo, esse fator está fortemente associado à dimensão institucional dos níveis de proximidade, onde a criação de regras, normas e políticas públicas é percebida como fundamental para viabilizar o acesso à terra, reduzir custos de produção e incentivar a permanência dos agricultores na atividade. Nota-se que os stakeholders demonstram ser consumidores ecologicamente conscientes, cada vez mais informados sobre os impactos

ambientais do transporte de alimentos em longas distâncias e da produção em larga escala, esses consumidores tendem a valorizar práticas locais, sazonais e de baixo impacto ambiental.

Nossos resultados estão de acordo com os achados de Benos et al. (2022), demonstrando que quando o apoio institucional é visível e bem comunicado — como em selos de certificação, campanhas de educação alimentar, ou programas de incentivo à agricultura familiar —, esse público tende a reconhecer e apoiar ativamente tais iniciativas, tanto por meio de suas escolhas de consumo quanto por meio do engajamento político e social. Além disso, os consumidores conscientes têm maior propensão a demandar *accountability* das instituições públicas e privadas, pressionando por mais investimentos em cadeias curtas, infraestrutura rural e políticas de segurança alimentar sustentável.

Quanto a análise de emoções e sentimentos presentes nesse fator, nota-se que a confiança e a antecipação refletem um desejo de transformação social através da alimentação, um aspecto crucial dos mercados sociais, onde o consumo é visto como ato político (Chiffolleau; Dourian, 2020). No entanto, o papel das emoções negativas também é relevante, o medo e a raiva emergem como reações emocionais a experiências anteriores com políticas mal implementadas ou ausentes, como evidenciado nos desafios enfrentados por países da América Latina mencionados por Sanguinet et al. (2022).

Emoções como medo e raiva indicam uma memória coletiva de políticas mal executadas ou ausentes, reforçando a necessidade de construir ambientes institucionais consistentes e transparentes, conforme também levantado por Jomori et al. (2023). Logo, tais emoções revelam uma memória coletiva de frustrações em relação a iniciativas institucionais que falharam em proteger os pequenos produtores ou favoreceram apenas as dinâmicas globais de mercado, negligenciando a resiliência dos sistemas locais.

O quarto fator identificado, denominado “Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas”, revela uma convergência de percepções entre produtores, especialistas e consumidores em torno do cooperativismo como uma resposta estratégica aos desafios do sistema alimentar contemporâneo. Nesse contexto, as cooperativas e associações são compreendidas não apenas como arranjos institucionais alternativos, mas como mecanismos fundamentais para a organização de canais de comercialização alternativos, como as cadeias curtas.

Além disso, esse fator incorpora importantes dimensões emocionais que influenciam profundamente a experiência dos produtores nos mercados locais. Emoções como alegria e antecipação estão ligados à expectativa de valorização do trabalho agrícola e à possibilidade de maior autonomia proporcionada pela ação coletiva (Silva et al., 2015). Por outro lado, o medo traz um componente de cautela, levando os produtores a ponderar riscos e benefícios, ajudando a evitar decisões impulsivas e garantindo que os investimentos sejam bem fundamentados (Glaros, 2022).

Essa ambivalência emocional encontra respaldo no estudo de Chowdhury et al. (2024), que aponta que o êxito das organizações de produtores rurais está intimamente associado à presença de sentimentos coletivos positivos — como esperança, motivação e pertencimento —, enquanto a frustração e a desconfiança emergem como barreiras significativas quando essas organizações fracassam. Esses achados se complementam com os resultados obtidos nesta pesquisa, ao evidenciar que as emoções exercem um papel decisivo na relação dos produtores com o cooperativismo, influenciando sua disposição para participar e sua percepção sobre a sustentabilidade dessas iniciativas.

Ademais, Jarzębowski et al. (2020) argumentam que cadeias curtas de abastecimento somente alcançam sustentabilidade quando há proximidade organizacional e confiança mútua entre os agentes envolvidos. A estruturação bem-sucedida dessas cadeias depende da mobilização de redes locais de produtores e consumidores, sustentadas por formas organizativas sólidas como as cooperativas. Esse argumento reforça a centralidade do Fator 4-“Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas ao evidenciar como a articulação entre gestão coletiva, proximidade institucional e desempenho de mercado constitui uma condição não apenas desejável, mas essencial em contextos em que o capital social e as redes locais são determinantes para o sucesso comercial e organizacional.

Por outro lado, o estudo de Bui et al. (2021), ao investigar o contexto vietnamita, contribui com um contraponto relevante ao demonstrar que os benefícios das cadeias curtas não são automáticos nem universais. Seus resultados indicam que, na ausência de suporte institucional adequado e de estruturas organizacionais bem desenvolvidas, essas cadeias podem falhar em oferecer vantagens significativas aos pequenos produtores. Segundo os autores, apenas com organização coletiva, acesso a mercados estruturados e apoio técnico é possível alcançar ganhos reais — o que reforça a noção de que cooperativas, quando eficazmente implementadas, desempenham um papel central no

fortalecimento produtivo, comercial e emocional dos agricultores. Essa perspectiva reforça o argumento de que o cooperativismo pode mitigar não apenas inseguranças operacionais, mas também as incertezas subjetivas que atravessam a experiência de produção e comercialização.

Por fim, destaca-se que um dos elementos centrais do Fator 4- “Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias Curtas” é o reconhecimento da proximidade organizacional e institucional como chave para o fortalecimento das cadeias curtas. A presença simultânea de produtores, consumidores e especialistas nesse agrupamento sugere uma compreensão compartilhada de que a cooperação é um instrumento sistêmico eficaz na superação de gargalos logísticos, comerciais e sociais do sistema alimentar convencional. Tal fato é reforçado novamente por Jarzębowski et al. (2020), que enfatizam a importância da colaboração intersetorial, da transparência e da criação de vínculos diretos — funções que cooperativas bem estruturadas são especialmente capacitadas para cumprir.

O Fator 5, definido como “Otimismo na valorização das cadeias curtas” revela um cenário de envolvimento ativo e esperançoso entre produtores e consumidores na construção de mercados mais justos e territorializados. Esse fator expressa uma percepção de que a valorização simbólica e econômica do agricultor, estimulada tanto por políticas públicas quanto pelo engajamento dos consumidores, constitui um elemento central para o fortalecimento das cadeias curtas de suprimento. Conforme apontado por Giampietri et al. (2018) a confiança é um fator determinante já que funciona como fator decisivo nas escolhas de consumo e fortalece a adesão as cadeias curtas de comercialização.

Essa a confiança mútua não apenas sustenta o consumo, mas também eleva o trabalho agrícola a um lugar de reconhecimento simbólico e comunitário, tendo em vista que essa confiança mútua é resposta de vínculos sociais participativos, nos quais os consumidores atuam como cocriadores de valor, não apenas como receptores finais de bens (Chiffolleau et al., 2019).

Ademais, esse fator demonstra que a valorização dos produtores no contexto das cadeias curtas não depende exclusivamente das dinâmicas sociais. Segundo Hoang (2021) essa valorização é igualmente influenciada por mecanismos institucionais de apoio já que certificações, capacitações e acesso facilitado a mercados são determinantes para que a valorização simbólica dos agricultores se converta em reconhecimento econômico efetivo, capaz de sustentar sua permanência e crescimento no setor.

As emoções predominantes no Fator 5- “Otimismo na valorização das cadeias curtas” — confiança, alegria e antecipação — sinalizam um horizonte de esperança quanto ao potencial transformador das cadeias curtas, revelando um engajamento que transcende a lógica meramente utilitária do consumo. Essas emoções não surgem isoladamente: elas são fruto de uma participação afetiva e ativa dos consumidores na construção de um sistema alimentar mais justo e relacional, o que evidencia um sentimento de pertencimento e o desejo de transformação coletiva (Todorovic, et al., 2018). Em contraste, a presença da tristeza indica uma consciência crítica e realista por parte dos atores envolvidos, ao reconhecerem entraves persistentes, como o reconhecimento institucional limitado e o consumo ainda restrito de produtos locais (Sthapit et al., 2017). Trata-se, portanto, de um otimismo cauteloso, fundamentado tanto na motivação quanto na percepção das dificuldades estruturais que ainda desafiam a consolidação dessas iniciativas.

Essa configuração emocional e simbólica encontra ressonância nos princípios dos mercados imersos, nos quais as relações econômicas são profundamente moldadas por vínculos sociais, culturais e territoriais (Brasil; Schneider, 2020). Nesse contexto, os consumidores deixam de ser meros compradores e passam a atuar como parceiros na criação de valor, estabelecendo conexões diretas com os produtores e contribuindo para a legitimação simbólica e econômica dos alimentos locais (Mesić, et al., 2021). O Fator 5, reforça a necessidade de intervenção institucional ativa, por meio de políticas públicas voltadas à agricultura familiar, compras governamentais e ações educativas que promovam o consumo consciente e de base local.

A centralidade das emoções nesse processo também pode ser compreendida à luz das contribuições de Dinc (2024), ao destacar como emoções positivas funcionam como motores de engajamento em arranjos econômicos alternativos, como a economia do compartilhamento. Aplicada às cadeias curtas, essa lógica mostra que emoções como alegria, confiança e antecipação não apenas acompanham o consumo engajado, mas o impulsionam, configurando uma nova ética de consumo: mais próxima, colaborativa e territorializada.

O Fator 6, definido como “Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável”, revela uma percepção coletiva sobre a importância da qualificação gerencial como pilar da sustentabilidade econômica e ambiental das cadeias curtas. Embora mais técnico em sua natureza, este fator traz à tona demandas práticas por capacitação, inovação e

organização interna nas unidades produtivas, sinalizando um amadurecimento na compreensão de que a gestão é tão importante quanto a produção em si.

A presença desses três perfis de stakeholders evidencia a relevância da proximidade cognitiva — ou seja, do compartilhamento de saberes técnicos, informações e experiências entre agentes com papéis distintos, mas complementares (Dubois, 2018). O produtor traz o conhecimento prático do campo; o especialista, as ferramentas de análise e inovação; e o agente público, os instrumentos de política e financiamento. Essa convergência aponta para um modelo de governança mais colaborativo e orientado por aprendizagem mútua.

A necessidade de uma gestão mais estruturada e estratégica é amplamente discutida na literatura, conforme apontado por Kumar et al. (2025) sobre redesenho das cadeias curtas para a sustentabilidade, um dos pontos-chave para o fortalecimento desses sistemas é a profissionalização da gestão produtiva, incluindo planejamento de produção, controle de custos, logística e comercialização. Logo, nossos resultados vão de encontro com os achados de Kumar et al. (2025), indicando que as cadeias curtas não podem depender apenas do discurso de proximidade e valores locais, mas precisam funcionar de maneira eficiente e competitiva, ainda que em pequena escala.

Esse ponto também é reforçado por Wang et al. (2018) ao identificar que as atitudes positivas dos agricultores familiares em relação às cadeias curtas estão condicionadas à percepção de viabilidade econômica, e que muitos produtores ainda se sentem despreparados para os desafios gerenciais impostos por esse modelo. Nesse contexto, as emoções negativas identificadas, principalmente o medo e tristeza, expressam exatamente essa lacuna entre a vontade de participação mais ativa e a ausência de condições estruturais para fazê-lo de forma eficaz.

Ademais, esse fator demonstra que a proximidade cognitiva é uma dimensão essencial para a inovação organizacional. Essa proximidade permite que os produtores se conectem a novos conhecimentos — seja por meio de assistência técnica, formação continuada ou intercâmbio de experiências — o que é vital para o sucesso das cadeias curtas em contextos desafiadores (León-Bravo et al., 2025).

Além disso, nossos resultados ressaltam a integração entre sustentabilidade econômica, social e ambiental nas cadeias curtas exige não apenas compromisso ideológico, mas estruturação técnica. Esses resultados vão de encontro com os achados de Raftowicz et al. (2024), no qual os autores apontam que para as cadeias curtas

cumprirem seu papel transformador, é necessário que os agricultores sejam capazes de gerir suas atividades com visão estratégica, algo que depende diretamente da ampliação da capacidade gerencial local. Para tanto é necessário também, que a gestão eficiente possa viabilizar práticas mais sustentáveis especialmente quando há pressões de mercado, conforme levantado por Halprin e Schoolman (2023).

As emoções identificadas nesse fator, de confiança, medo e tristeza, revelam o reconhecimento das potencialidades e fragilidades do sistema atual. A confiança alimenta a expectativa de mudança; o medo e a tristeza denunciam os gargalos que ainda persistem, especialmente no campo da gestão rural. Isso demonstra a dualidade presente nesse fator: o desejo por sustentabilidade e a limitação operacional dos pequenos produtores.

Ademais, a combinação de proximidade cognitiva, articulação entre atores públicos e privados e iniciativas de formação e inovação aparece, portanto, como uma estratégia promissora para superar os limites estruturais da produção familiar e consolidar as cadeias curtas como modelo viável de desenvolvimento sustentável. Por fim, esse fator demonstra que há uma necessidade de transição das cadeias curtas rumo à profissionalização, sem abrir mão de seus valores sociais e ambientais. Ele mostra que a sustentabilidade dessas cadeias não depende apenas da boa vontade ou engajamento dos atores, mas da construção de uma base gerencial sólida, sustentada por conhecimento técnico compartilhado, proximidade institucional e investimento em capacitação (Solarz, et al., 2023).

Por fim, o Fator 7 definido como “Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas” destaca uma mudança significativa na compreensão das dinâmicas dos sistemas alimentares locais: o foco se desloca da produção para o consumo, colocando o consumidor como agente central na estruturação das cadeias curtas. Neste ponto de vista, o consumidor deixa de ser um ator passivo e passa a co-construir o mercado, participando ativamente da valorização dos produtos, dos modos de produção e dos circuitos curtos de comercialização.

Essa perspectiva é fortemente ancorada nas noções de proximidade social e cognitiva, onde a troca de valores, informações, narrativas e experiências entre consumidores e produtores é essencial. As emoções positivas como alegria e confiança são destacadas como catalisadoras do engajamento. Essa observação dialoga diretamente com o estudo de Desmet e Schifferstein (2008), que mostra como experiências alimentares positivas são geradas por fatores sensoriais, mas também por elementos

simbólicos e contextuais, como o conhecimento sobre a origem do alimento ou a história do produtor. A conexão emocional entre o consumidor e o alimento — mediada por alegria, confiança, e senso de pertencimento — reforça a lógica dos mercados imersos, nos quais as decisões de compra são motivadas por critérios simbólicos, sociais, culturais e ambientais, mais do que estritamente econômicos.

No mesmo sentido, Dinc (2024) reforça que emoções positivas têm um papel mediador nas escolhas de consumo consciente. Isso confirma que a satisfação do consumidor nas cadeias curtas não se dá apenas pela qualidade do produto, mas também pela experiência de conexão humana, confiança mútua e envolvimento comunitário.

Do mesmo modo, Kumar et al. (2021) mostrou que a narrativa compartilhada entre produtores e consumidores nas mídias sociais pode fortalecer o chamado “brand love” e a intenção de compra, mesmo em contextos locais. O empoderamento do consumidor passa, portanto, por sua capacidade de escolher, mas também de comunicar, influenciar e participar ativamente das redes de comercialização local.

Essa postura ativa dos consumidores também é valorizada no artigo de Silva et al. (2015), que discute como a escolha dos canais de comercialização impacta não apenas na rentabilidade, mas também na percepção de qualidade de vida dos agricultores. Os autores observam que quando o consumidor valoriza o trabalho do produtor e reconhece o valor agregado da cadeia curta, há um retorno emocional e econômico mais consistente para quem produz — algo que o Fator 7 captura com clareza.

Por fim, nossos resultados também corroboram com os achados de Chiaverina et al. (2023) já que a participação em cadeias curtas pode sim melhorar o desempenho econômico dos agricultores, especialmente quando há envolvimento direto dos consumidores em ações de fidelização e valorização dos produtos locais. Isso confirma que o empoderamento do consumidor, além de simbólico, tem efeitos econômicos concretos, reforçando a viabilidade e sustentabilidade dos pequenos produtores.

Assim, os resultados discutidos ao longo desta seção evidenciam que, embora existam desafios e nuances nas percepções dos diferentes stakeholders sobre os fatores que facilitam a comercialização em cadeias curtas de alimentos, predomina um sentimento coletivo de confiança e otimismo em relação a esses arranjos. As análises indicaram que, independentemente das diferenças sociodemográficas e das experiências específicas de cada grupo — produtores, consumidores, especialistas e representantes do

governo —, todos os fatores identificados foram marcados por uma prevalência de emoções positivas em relação às negativas.

A confiança, em especial, destacou-se como uma emoção transversal, presente em todos os sete fatores, configurando-se como elemento central na construção das relações sociais e econômicas que sustentam essas cadeias. Os resultados indicam que para fortalecer essas cadeias, é necessário investir tanto na infraestrutura e política pública, quanto em estratégias de valorização emocional e simbólica, que promovam a construção de vínculos duradouros entre os atores. Portanto, nossos resultados reforçam a importância de políticas intersetoriais, que combinem estímulos econômicos com ações de educação alimentar, comunicação e fortalecimento comunitário, criando assim mercados mais justos, resilientes e enraizados nos territórios.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos sete fatores resultantes deste estudo revela a complexidade e riqueza das percepções sobre as cadeias curtas de comercialização, evidenciando que sua consolidação no contexto brasileiro depende de múltiplas dimensões: econômica, institucional, social, cognitiva e, sobretudo, emocional. A diversidade de pontos de vista identificada entre os stakeholders — produtores, consumidores, especialistas e agentes públicos — varia conforme idade, escolaridade, papel no sistema alimentar e vínculo com a produção, reforçando a necessidade de políticas públicas sensíveis às especificidades desses grupos.

Para os produtores, especialmente aqueles vinculados à agricultura familiar e a assentamentos rurais oriundos da reforma agrária, como o Assentamento Itamarati em Ponta Porã (MS), os resultados apontam caminhos promissores. A busca por autonomia financeira e menor dependência dos atravessadores (F2- Otimismo no retorno financeiro), o ceticismo em relação à eficácia da assistência técnica tradicional (F2 - Otimismo no retorno financeiro x F4- Fortalecimento Cooperativo e Estruturação das Cadeias curtas), o reconhecimento da importância das relações diretas com consumidores (F5- Otimismo na valorização das cadeias curtas e F7- Empoderamento do Consumidor nas Cadeias Curtas) e a valorização da gestão interna como motor da sustentabilidade (F6- Expectativa de uma Gestão Eficiente e Sustentável) demonstram um perfil produtivo que anseia por inovação, reconhecimento e apoio mais qualificado. Esses agricultores, em sua maioria

com propriedades mecanizadas, envolvimento com feiras e mercados locais e práticas de comercialização direta, revelam potencial para fortalecer redes econômicas mais justas e territorializadas, desde que amparados por políticas públicas que dialoguem com suas realidades cotidianas.

Ademais, esse trabalho contribui para o debate sobre o desenvolvimento rural sustentável e o papel da agricultura familiar, já que nesse contexto, a agricultura familiar tende a ser a maior beneficiada do fortalecimento das cadeias curtas. Para assentamentos rurais como o Itamarati, essas cadeias representam não apenas uma alternativa comercial viável, mas também uma oportunidade de integração social e reconhecimento do trabalho agrícola. A conexão direta com os consumidores permite maior valorização dos produtos, redução de perdas, melhor precificação e fidelização de clientes — elementos essenciais para consolidar a permanência dos agricultores na terra e sua autonomia produtiva.

Por outro lado, os consumidores podem se beneficiar com políticas públicas que incentivem as cadeias curtas, visto que o encurtamento das cadeias produtivas não apenas reduz os custos com transporte e armazenamento, mas também garante alimentos mais frescos, nutritivos e acessíveis, especialmente em contextos urbanos de vulnerabilidade. Essas iniciativas contribuem para uma política de segurança alimentar mais robusta, conectada ao território e aos sujeitos que nele produzem.

Ademais, a nossa análise integrada dos fatores revelou ainda que o fortalecimento das cadeias curtas exige atenção às dimensões subjetivas que estruturam os mercados sociais e imersos. Emoções como confiança, alegria e antecipação foram predominantes, mas emoções negativas como medo, tristeza e raiva também apareceram, sinalizando desafios estruturais a serem enfrentados — como o descrédito nas políticas públicas e as dificuldades logísticas. A confiança, presente em todos os fatores, destaca-se como o elo que sustenta a legitimidade desses mercados, permitindo a construção de relações duradouras entre os atores envolvidos.

Nesse sentido, é fundamental que o Estado atue como catalisador de transformações, articulando ações que integrem infraestrutura, crédito, apoio à gestão e valorização da produção local. Políticas mais flexíveis e territoriais, voltadas à realidade dos assentamentos, podem contribuir para a autonomia dos agricultores, fortalecendo o contato social e econômico das comunidades rurais. Além disso, ações educativas e culturais voltadas ao consumidor podem estimular escolhas alimentares mais conscientes, enraizadas nos valores de solidariedade, saúde e pertencimento.

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas para a adequada interpretação dos resultados e para orientar futuros estudos na área. A principal limitação refere-se ao caráter qualitativo e exploratório da Metodologia Q, que embora seja eficaz na identificação nos pontos de vista dos stakeholders, não visa à generalização estatística dos achados. A amostra intencional e reduzida, ainda que cuidadosamente composta por atores relevantes — produtores, consumidores, especialistas e representantes do governo —, restringe a amplitude dos resultados, limitando-os nossos resultados. Além disso, o estudo foi conduzido em um contexto territorial específico, com forte referência ao Assentamento Itamarati em Ponta Porã (MS), o que pode influenciar as percepções dos participantes e reduzir a aplicabilidade dos achados a outras realidades.

Outro ponto a ser considerado diz respeito à análise de sentimentos, cuja subjetividade é inerente ao processo interpretativo, mesmo com o apoio de técnicas sistematizadas. A identificação das emoções, embora embasada em referencial teórico e em codificações consistentes, pode variar conforme o contexto de fala e as experiências individuais dos participantes. Adicionalmente, a intersecção entre fatores sociodemográficos e sentimentos identificados nesta pesquisa poderia ser aprofundada por meio de análises estatísticas complementares, o que ampliaria o entendimento das correlações entre perfil dos stakeholders e suas emoções.

Diante disso propõem-se algumas sugestões para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, recomenda-se a realização de estudos com abordagens quantitativas ou mistas, que permitam ampliar a base amostral e testar estatisticamente a relação entre variáveis como idade, escolaridade, gênero, tipo de vínculo com a produção e percepção sobre os fatores facilitadores das cadeias curtas. Tais estudos poderiam confirmar ou refinar os padrões identificados nesta pesquisa, aumentando sua robustez analítica.

Além disso, seria possível um aprofundamento da dimensão emocional dos mercados sociais a partir de pesquisas que utilizem metodologias de análise emocional mais avançadas — como reconhecimento facial, análise semiótica de narrativas ou técnicas de neurociência aplicada ao consumo — podem enriquecer a compreensão do papel das emoções nas decisões de compra e venda em cadeias curtas. Por fim, recomenda-se investigar com mais profundidade a perspectiva dos consumidores em situação de vulnerabilidade socioeconômica, que muitas vezes são excluídos das análises sobre cadeias curtas, mas cujo acesso a alimentos saudáveis e locais é fundamental para a efetividade das políticas públicas de segurança alimentar. A inclusão desses grupos pode

contribuir para o desenho de estratégias mais equitativas e abrangentes, que tornem as cadeias curtas não apenas sustentáveis, mas também inclusivas e acessíveis.

7. REFERÊNCIAS:

AGUADO-GRAGERA, Clementina et al. Challenges and opportunities of short food supply chains in Spain: a stakeholder participatory study. **Journal of Agriculture and Food Research**, p. 101276, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101276>. Acesso em :25 Abril 2025.

AGUIAR, Luane da Conceição; DELGROSSI, Mauro Eduardo; THOMÉ, Karim Marini. Short food supply chain: characteristics of a family farm. **Ciência Rural**, v. 48, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>. Acesso em :25 Abril 2025.

AHEARN, Mary Clare; LIANG, Kathleen; GOETZ, Stephan. Farm business financial performance in local foods value chains. **Agricultural Finance Review**, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/AFR-08-2017-0071>. Acesso em :25 abril 2025.

AL-MARUF, Abdullah et al. Exploring the factors of farmers' rural–urban migration decisions in Bangladesh. **Agriculture**, v. 12, n. 5, p. 722, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/agriculture12050722>. Acesso em :25 abril 2025.

AMARAL, Leticia de Souza. O papel das cadeias curtas de comercialização na construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável no semiárido nordestino: o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (CECAFES). **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 55, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/dma.v55i0.74160>. Acesso em :25 abril 2025.

ANDRADE, Daniel Pereira. Emotional economic man: power and emotion in the corporate world. **Critical Sociology**, v. 41, n. 4-5, p. 785-805, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0896920513497376>. Acesso em :25 abril 2025.

AUGÈRE-GRANIER, Marie-Laure. Short food supply chains and local food systems in the EU. **European Parliamentary Research Service**, 2016. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf). Acesso em :25 abril 2025.

AZIMA, S.; MUNDLER, P. O marketing agrícola direto cumpre suas promessas? Analisando a satisfação no trabalho entre agricultores do mercado direto no Canadá. **Agriculture and Human Values**, v. 39, p. 791–807, 2022. Disponível em: <https://10.1007/s10460-021-10289-9>. Acesso em :25 abril 2025.

BAPTISTA, Nuno; ALVES, Helena; MATOS, Nelson. Scoping challenges and opportunities presented by COVID-19 for the development of sustainable short food supply chains. **Sustainability**, v. 14, n. 21, p. 14475, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su142114475>. Acesso em :25 abril 2025.

BARBALET, Jack. Emotions beyond regulation: backgrounded emotions in science and trust. **Emotion Review**, v. 3, n. 1, p. 36-43, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1754073910380968>. Acesso em :25 abril 2025.

BARBOSA, Roseli Azambuja et al. Ponto de vista das filhas sobre sucessão na propriedade rural familiar: uma análise a partir da Q-methodology. 2018. Dissertação de mestrado: Agronegócios, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, 2020.

BARBOSA, Roseli Azambuja et al. Using Q-methodology to identify rural women's viewpoint on succession of family farms. **Land Use Policy**, v. 92, p. 104489, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104489>. Acesso em :25 abril 2025.

BARRETT, Lisa Feldman et al. The experience of emotion. **Annual Review of Psychology**, v. 58, n. 1, p. 373-403, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085709> . Acesso em: 25 abril 2025.

BELKIN, Liuba Y.; ROTHMAN, Naomi B. Do I trust you? Depends on what you feel: Interpersonal effects of emotions on initial trust at zero-acquaintance. **Negotiation and Conflict Management Research**, v. 10, n. 1, p. 3-27, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ncmr.12088>. Acesso em: 25 abril 2025.

BELLI, Simone; BRONCANO, Fernando. Trust as a meta-emotion. **Metaphilosophy**, v. 48, n. 4, p. 430-448, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/meta.12255>. Acesso em: 25 Abril 2025.

BENEDEK, Zsófia et al. Farm diversification as a potential success factor for small-scale farmers constrained by COVID-related lockdown. Contributions from a survey conducted in four European countries during the first wave of COVID-19. **PloS**

one, v. 16, n. 5, p. e0251715, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251715>. Acesso em: 25 Abril 2025.

BENOS, Theo et al. When mindful consumption meets short food supply chains: empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers. **Sustainable Production and Consumption**, v. 33, p. 520-530, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.028>. Acesso em: 25 abril 2025.

BERTRAM, Dominik; CHILLA, Tobias; WILHELM, Carola. Short value chains in food production: the role of spatial proximity for economic and land use dynamics. **Land**, v. 10, n. 9, p. 979, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/land10090979>. Acesso em: 25 abril 2025.

BLODGETT, Ginger. **Disgust for sustainable food alternatives: psychological barriers to diet transition**. 2024. Tese (Doutorado) – Universidade de Michigan. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.7302/23425>. Acesso em: 25 abril 2025.

BORGES, Fernanda da Silveira Sá et al. As cadeias agroalimentares curtas: com ênfase nos consumidores. **Agronegócio: Técnicas, Inovação e Gestão**, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.37885/210304047>. Acesso em: 25 abril 2025.

BORGES, João Augusto Rossi et al. Stakeholder viewpoints on facilitation of cross-border cooperation. **European Planning Studies**, v. 30, n. 4, p. 627-642, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1988061>. Acesso em: 25 abril 2025.

BRADY, Michael S. **Emotional insight: the epistemic role of emotional experience**. Oxford: OUP Oxford, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199685523.001.0001>. Acesso em: 25 abril 2025.

BRASIL, N.; SCHNEIDER, S. Anatomia dos mercados imersos: guia metodológico. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020. Disponível em: <https://www.gepadagrifood.com.br/post/anatomia-dos-mercados-imersos-guia-metodol%C3%B3gico>. Acesso em: 25 abril 2025.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Agricultores do assentamento Itamarati recebem contratos de crédito e primeiros títulos. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 5 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/incra/pt-br/assuntos/noticias/agricultores-do-assentamento->

itamarati-recebem-contratos-de-credito-e-primeiros-titulos-definitivos. Acesso em: 29 ago. 2023.

BROWN, Steven R. **A primer on Q methodology**. Operant Subjectivity, v. 16, n. 3/4, p. 91-138, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.22488/okstate.93.100504>. Acesso em: 25 abril 2025

Brundtland GH. Our Common Future—Call for Action. **Environmental Conservation**. 1987 ;14(4) :291-294. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S0376892900016805>. Acesso em: 25 abril 2025.

BUI, Thi Nga et al. Can a short food supply chain create sustainable benefits for small farmers in developing countries? An exploratory study of Vietnam. **Sustainability**, v. 13, n. 5, p. 2443, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13052443>. Acesso em: 25 abril 2025.

CAMMELLI, Federico; COUDEL, Emilie; DE FREITAS NAVEGANTES ALVES, Livia. Smallholders' perceptions of fire in the Brazilian Amazon: exploring implications for governance arrangements. **Human Ecology**, v. 47, p. 601-612, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10745-019-00096-6>. Acesso em: 25 abril 2025.

CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA). Bilingual food labelling. Disponível em: <https://inspection.canada.ca/>. Acesso em: 27 abr. 2023.

CANAL VIEIRA, Leticia; SERRAO-NEUMANN, Silvia; HOWES, Michael. Local action with a global vision: the transformative potential of food social enterprises in Australia. **Sustainability**, v. 11, n. 23, p. 6756, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11236756>. Acesso em: 25 abril 2025.

CARRAD, Amy et al. Australian local government policies on creating a healthy, sustainable, and equitable food system: analysis in New South Wales and Victoria. **Australian and New Zealand Journal of Public Health**, v. 46, n. 3, p. 332-339, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.13239>. Acesso em: 25 abril 2025.

CHARATSARI, Chrysanthi et al. Facets of value emerging through the operation of short food supply chains. **NJAS: Impact in Agricultural and Life Sciences**, v. 95, n. 1, p. 2236961, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/27685241.2023.2236961>. Acesso em: 25 abril 2025.

CHIAVERINA, Pierre et al. Does short food supply chain participation improve farm economic performance? A meta-analysis. **Agricultural Economics**, v. 54, n. 3, p. 400-413, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/agec.12764>. Acesso em: 25 abril 2025.

CHIFFOLEAU, Yuna et al. The participatory construction of new economic models in short food supply chains. **Journal of Rural Studies**, v. 68, p. 182-190, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.01.019>. Acesso em: 25 abril 2025.

CHIFFOLEAU, Yuna; DOURIAN, Tara. Sustainable food supply chains: is shortening the answer? A literature review for a research and innovation agenda. **Sustainability**, v. 12, n. 23, p. 9831, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12239831>. Acesso em: 25 abril 2025.

CIRONE, F. et al. Business strategy pathways for short food supply chains: sharing value between consumers and producers. **Sustainable Production and Consumption**, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.07.017>. Acesso em: 25 abril 2025.

COMISSÃO EUROPEIA. Farm to Fork Strategy: for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. 2020. Disponível em: https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf. Acesso em: 28 abr. 2023.

CONSTANTIN, M. et al. Economic implications of food consumption behavior changes in Romania during the Covid-19 pandemic. **Economic Engineering in Agriculture and Rural Development**, v. 21, n. 3, p. 287-292, 2021. Disponível em: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.21_3/Art32.pdf. Acesso em: 25 abril 2025.

CONTERATTO, Caroline. Perspectivas epistemológicas do conceito de biorrefinaria para o desenvolvimento da bioeconomia no Brasil. 2020. Dissertação de mestrado em Agronegócios -Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

COOGAN, Joy; HERRINGTON, Neil. Q methodology: an overview. **Research in Secondary Teacher Education**, v. 1, n. 2, p. 24-28, 2011.

CORSI, Alessandro; NOVELLI, Silvia; PETTENATI, Giacomo. Determinants of farmers' participation in AFNs. In: **Alternative Food Networks: an interdisciplinary assessment**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 173-

196. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-90409-2_9. Acesso em: 25 abril 2025.

CRISTOFARO, Matteo. The role of affect in management decisions: a systematic review. **European Management Journal**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.12.002>. Acesso em: 25 abril 2025.

CRUZ, Suely Ferreira da; ASSIS, Thiago Rodrigo de Paula. Contribuições de três organizações para a comercialização da agricultura familiar no PNAE, no território sul litorâneo do Espírito Santo. **Interações** (Campo Grande), v. 20, p. 737-752, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v20i3.2063>. Acesso em: 25 abril 2025.

DA SILVA MEDINA, Gabriel; GOSCH, Marcelo Scolari; DELGROSSI, Mauro Eduardo. Development pathways for family farmers: lessons from Brazil on the need for targeted structural reforms as a means to address regional heterogeneity. **Geoforum**, v. 118, p. 14-22, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.11.008>. Acesso em: 25 abril 2025.

DAMÁSIO, António. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DAROLT, Moacir Roberto et al. Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, p. 1-22, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>. Acesso em: 25 abril 2025.

DAROLT, Moacir Roberto. **Conexão ecológica: novas relações entre produtores e consumidores**. Londrina: Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR), 2012.

DAROLT, Moacir Roberto; ROVER, Oscar José. **Circuitos curtos de comercialização, agroecologia e inovação social**. Florianópolis: Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/229738>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DAROLT, Moacir; LAMINE, Claire. Dimensões da produção e consumo de alimentos de base ecológica em circuitos curtos na França e no Brasil. In: DAROLT, Moacir; LAMINE, Claire. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017. p. 325-349.

DAS, E. H. H. J. Improving the effectiveness of mass-mediated health campaigns: overcoming barriers to risk communication. In: MERRICK, J. (Ed.). *Health and human development: public health yearbook*. Nova York: Nova Science Publishers, 2011. p. 1-10.

DAUKAS, Nancy. Epistemic trust and social location. **Episteme**, v. 3, n. 1-2, p. 109-124, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.3366/epi.2006.3.1-2.109>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE ARAUJO, Gabriela Monteiro; ALBERTINI, Maria Regina Brecht. O impacto do medo nas relações interpessoais. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**, v. 3, n. 3, p. 79-93, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i3.174>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE CARVALHO VERANO, Thiago; MEDINA, Gabriel. Feiras que promovem a inclusão de produtores familiares em cadeias curtas de comercialização. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 1, p. 197-218, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n1-11>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE LIMA DUARTE, Sthefane Cristina; THOMÉ, Karim Marini. Short food supply chain: estado da arte na academia brasileira. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2015. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/575/426>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE MELO, Paulo Cesar Tavares; VILELA, Nirlene Junqueira. Importância da cadeia produtiva brasileira de hortaliças. Curso Técnico de Agronegócios: Olericultura. Tradução. Fortaleza: Escola Estadual de Educação Profissional - EEEP, 2013. p. 237. Disponível em: http://licita.seplag.ce.gov.br/pub/198956%5C198956_2013123113428_olericultura.pdf. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE ROEST, Kees; FERRARI, Paolo; KNICKEL, Karlheinz. Specialisation and economies of scale or diversification and economies of scope? Assessing different agricultural development pathways. **Journal of Rural Studies**, v. 59, p. 222-231, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.04.013>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE SOUZA AMARAL, Letícia et al. Circuito curto de comercialização agroecológico: o caso do Mercado da Vida (Bonito/Pernambuco). **Revista Inter-Legere**, v. 7, n. 39, p. c32246-c32246, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2024v7n39ID32246>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE VOCHT, Melanie et al. Affective and cognitive reactions towards emerging food safety risks in Europe. **Journal of Risk Research**, v. 18, n. 1, p. 21-39, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13669877.2013.879486>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DE VRIES, Hugo et al. Small-scale food process engineering-challenges and perspectives. **Innovative Food Science and Emerging Technologies**, v. 46, p. 122-130, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2017.09.009> . Acesso em: 26 abr. 2025.

DESMET, Pieter M. A.; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N. J. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, v. 50, n. 2-3, p. 290-301, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003> . Acesso em: 26 abr. 2025.

DIAZ-RUIZ, R. et al. A sum of incidentals or a structural problem? The true nature of food waste in the metropolitan region of Barcelona. **Sustainability**, v. 10, n. 10, p. 3730, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10103730> . Acesso em: 26 abr. 2025.

DIETEREN, Charlotte M. et al. Methodological choices in applications of Q methodology: a systematic literature review. **Social Sciences and Humanities Open**, v. 7, n. 1, p. 100404, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100404> . Acesso em: 26 abr. 2025.

DINC, Lokman. Understanding Turkish host motivations for micro-entrepreneurship regarding meal sharing economy: mediating role of positive emotions. **Journal of Foodservice Business Research**, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2424608>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DOERNBERG, Alexandra et al. Sustainability assessment of short food supply chains (SFSC): developing and testing a rapid assessment tool in one African and three European city regions. **Agriculture and Human Values**, v. 39, n. 3, p. 885-904, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10288-w>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DOS SANTOS, Maria José Palma Lampreia; AHMAD, Nawaz. Sustainability of European agricultural holdings. **Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences**, v. 19, n. 5, p. 358-364, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jssas.2020.04.001>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DUBOIS, Alexandre. Nurturing proximities in an emerging food landscape. **Journal of Rural Studies**, v. 57, p. 1-12, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.10.005>. Acesso em: 26 abr. 2025.

DUNN, Jennifer R.; SCHWEITZER, Maurice E. Feeling and believing: the influence of emotion on trust. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, n. 5, p. 736, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.88.5.736> . Acesso em: 26 abr. 2025.

ELLINGSEN, Ingunn T.; STØRKSEN, Ingunn; STEPHENS, Paul. Q methodology in social work research. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 13, n. 5, p. 395-409, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13645570903368286> . Acesso em: 26 abr. 2025.

ENTHOVEN, Laura; VAN DEN BROECK, Goedele. Local food systems: reviewing two decades of research. **Agricultural Systems**, v. 193, p. 103226, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226> . Acesso em: 26 abr. 2025.

EPSTEIN, Seymour. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. **American Psychologist**, v. 49, n. 8, p. 709, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1037//0003-066X.49.8.709> . Acesso em: 26 abr. 2025.

EVOLA, Rosalia Stella et al. Short food supply chains in Europe: scientific research directions. **Sustainability**, v. 14, n. 6, p. 3602, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su14063602> . Acesso em: 26 abr. 2025.

EZZAT, Souraya; EL GAYAR, Neamat; GHANEM, Moustafa M. Sentiment analysis of call centre audio conversations using text classification. **International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications**, v. 4, n. 1, p. 619-627, 2012. Disponível em: https://www.mirlabs.org/ijcisim/regular_papers_2012/Paper68.pdf. Acesso em: 26 abr. 2025.

FANTINI, Andrea et al. Agroturismo e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos na Associação “Acolhida na Colônia” -SC/Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 56, p. 517-534, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560310>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FERRARINI, Roberto et al. The emotional response to wine consumption. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 7, p. 720-725, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.004>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FLIGSTEIN, Neil; RYAN, Calder. Architecture of markets. In: **Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource**. 2015. p. 1-14. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0014>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes. The role of emotions in reducing food waste. **Revista de Administração de Empresas**, v. 64, p. e2023-0523, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020240501>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FORNAZIER, Armando; BELIK, Walter. Produção e consumo local de alimentos: novas abordagens e perspectivas para as políticas públicas. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 20, n. 2, p. 204-218, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v20i2.8634598>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FOX, N. J.; ALLDRED, P. The materiality of memory: affects, remembering and food decisions. **Cultural Sociology**, v. 13, n. 1, p. 20-36, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1749975518764864>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FRASER, C. E. et al. Farming and mental health problems and mental illness. **International Journal of Social Psychiatry**, v. 51, n. 4, p. 340-349, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0020764005060844>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FURMAN, C. A.; PAPAVALIOU, F. Scale and affect in the local food movement. **Food, Culture & Society**, v. 21, n. 2, p. 180-195, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1427926>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GALLI, Francesca; BRUNORI, Gianluca. Short food supply chains as drivers of sustainable development. **Evidence Document**, 2013. Disponível em: <https://orgprints.org/id/eprint/28858/1/evidence-document-sfsc-cop.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GASPARI, Luciane Cristina De; KHATOUNIAN, Carlos Armênio. Características das famílias, estruturação da produção e estratégias de comercialização em um assentamento de reforma agrária. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 54, p. 243-260, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1234.56781806-947900540203>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GASSELIN, Pierre et al. The coexistence of agricultural and food models at the territorial scale: an analytical framework for a research agenda. **Review of Agricultural, Food and Environmental Studies**, v. 101, n. 2-3, p. 339-361, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s41130-020-00119-7>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GAZOLLA, Marcio. O papel do estado e das políticas públicas para construção de cadeias curtas agroalimentares no Brasil. **Informe Gepec**, v. 23, n. 2, p. 102-120, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/igepec.v23i2.21979>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GAZOLLA, Marcio. Perspectiva multinível e coevolucionária e a noção de novidades no desenvolvimento rural e regional: aplicações aos estudos das práticas criativas da agricultura familiar. **Redes**, v. 25, n. 1, p. 232-254, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i1.14411>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GAZOLLA, Marcio; RUFINO DE AQUINO, Joacir. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. 2017. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GIAMPIETRI, Elisa et al. A Theory of Planned Behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. **Food Quality and Preference**, v. 64, p. 160-166, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GLAROS, Alesandros et al. Horizon scanning and review of the impact of five food and food production models for the global food system in 2050. **Trends in Food Science & Technology**, v. 119, p. 550-564, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.11.013>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GONZÁLEZ-AZCÁRATE, Mario; MACEÍN, José Luis Cruz; BARDAJÍ, Isabel. Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain. **Sustainable Production and Consumption**, v. 26, p. 911-920, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GONZÁLEZ-GÓMEZ, Helena V.; HUDSON, Sarah; RYCHALSKI, Aude. The psychology of frustration: appraisals, outcomes, and service recovery. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 9, p. 1550-1575, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.21528>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GOODMAN, David. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativas: conectando produção e consumo. In: **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, 2017.

GOODMAN, David. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8). Acesso em: 26 abr. 2025

GOVERNO DO CANADÁ. Local Food Infrastructure Fund, Infrastructure and Equipment Improvement Projects – Applicant Guide. Disponível em: https://publications.gc.ca/collections/collection_2019/aac-aafc/A118-54-2019-eng.pdf. Acesso em: 28 abr. 2023.

GRACIOTTI, Alessandro; MCEACHERN, Morven G. Rural space and the local food landscape: consumers' construction of food localness through the politics of belonging. **Journal of Place Management and Development**, v. 17, n. 1, p. 1-20, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2022-0057>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GÓNGORA, Ruben; MILÁN, María J.; LÓPEZ-I-GELATS, Feliu. Pathways of incorporation of young farmers into livestock farming. **Land Use Policy**, v. 85, p. 183-194, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.03.052>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HAASE, Janina; WIEDMANN, Klaus-Peter; LABENZ, Franziska. Brand hate, rage, anger & co.: exploring the relevance and characteristics of negative consumer emotions toward brands. **Journal of Business Research**, v. 152, p. 1-16, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.036>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HALLORAN, John M.; ARCHER, David W. External economic drivers and US agricultural production systems. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 23, n. 4, p. 296-303, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1742170508002287>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HALPRIN, Franklin R.; SCHOOLMAN, Ethan D. Happy animals at small scales: farmers' portrayal of local food systems in New Jersey as an organic answer for farm animal welfare ethical concerns. **Organic Agriculture**, v. 13, n. 1, p. 55-72, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13165-022-00414-1>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HANCOCK, Peter A. et al. Evolving trust in robots: specification through sequential and comparative meta-analyses. **Human Factors**, v. 63, n. 7, p. 1196-1229, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0018720820922080>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HANCOCK, Peter A. et al. How and why humans trust: a meta-analysis and elaborated model. **Frontiers in Psychology**, v. 14, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1081086>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HANSEN, Flemming. Distinguishing between feelings and emotions in understanding communication effects. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1426-1436, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.012>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HARTIKAINEN, H.; MOGENSEN, L.; SVANES, E.; FRANKE, U. Food waste quantification in primary production – the Nordic countries as a case study. **Waste Management**, v. 71, p. 502-511, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.10.026>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HOANG, Viet. Modern short food supply chain, good agricultural practices, and sustainability: a conceptual framework and case study in Vietnam. **Agronomy**, v. 11, n. 12, p. 2408, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/agronomy11122408>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HOHENSTEIN, Nils-Ole et al. Research on the phenomenon of supply chain resilience: a systematic review and paths for further investigation. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 45, n. 1/2, p. 90-117, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-05-2013-0128>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HORST, Megan; GWIN, Lauren. Land access for direct market food farmers in Oregon, USA. **Land Use Policy**, v. 75, p. 594-611, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.01.018>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HUNTER, Erik; NORRMAN, Andreas; BERG, Eva. Quantifying differences in alternative food network supply chain activities and their relationship with socio-economic outcomes. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 25, n. 1, p. 83-102, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.22434/IFAMR2020.0193>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HUR, J. Y.; JANG, S. S. Anticipated guilt and pleasure in a healthy food consumption context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 48, p.

113-123, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.015>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HUSSAIN, K. et al. Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 6, n. 2, p. 464-491, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0214>. Acesso em: 26 abr. 2025.

IMROZ, Sohail M.; CURTIS, Tamilla; AMBROSE, Scott C. Perception of crisis management, service quality, and loyalty programs on airline travel intention: what roles do fear of COVID-19 and risk attitude play? **Sustainability**, v. 15, n. 18, p. 13753, 2023. DOI: 10.3390/su151813753. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su151813753>. Acesso em: 26 abr. 2025.

IVANOVICH, Catherine C. et al. Future warming from global food consumption. **Nature Climate Change**, v. 13, n. 3, p. 297-302, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41558-023-01605-8>. Acesso em: 26 abr. 2025.

IZIDORO, Laís Túbero et al. O abastecimento alimentar de Araraquara/SP por meio das cadeias curtas de comercialização e sua relação com a agricultura familiar. **Retratos de Assentamentos**, v. 23, n. 2, p. 97-130, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25059/2527-2594/retratosdeassentamentos/2020.v23i2.448>. Acesso em: 26 abr. 2025.

JACOB, Céline; BOULBRY, Gaëlle; GUÉGUEN, Nicolas. Does the information regarding the ingredients composing a dish influence consumers' decisions? An evaluation in a restaurant. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 26, n. 2, p. 207-214, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1194796>. Acesso em: 26 abr. 2025.

JARZĘBOWSKI, Sebastian; BOURLAKIS, Michael; BEZAT-JARZĘBOWSKA, Agnieszka. Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. **Sustainability**, v. 12, n. 11, p. 4715, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12114715>. Acesso em: 26 abr. 2025.

JIANG, Shufan et al. Informativeness in Twitter Textual Contents for Farmer-Centric Pest Monitoring. In: **Decision Making Using AI in Energy and Sustainability: Methods and Models for Policy and Practice**. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 273-287. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-031-38387-8_16. Acesso em: 26 abr. 2025.

JOCKERS, Matthew. Introduction to the Syuzhet package. The Comprehensive R Archive Network, 2017. Disponível em: <https://cran.r->

project.org/web/packages/syuzhet/vignettes/syuzhet-vignette.html. Acesso em: 26 abr. 2025.

JOLTREAU, Thibaut; SMITH, Andy. Short Versus Long Supply Chains in Agri-Food Sectors: Peaceful Coexistence or Political Domination? The case of foie gras in South-West France. **Sociologia Ruralis**, v. 60, n. 3, p. 680-697, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/soru.12305>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KAHNEMAN, Daniel et al. Representativeness revisited: attribute substitution in intuitive judgment. **Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment**, v. 49, n. 49-81, p. 74, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808098.004>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; SLOVIC, Paul; TVERSKY, Amos (Ed.). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

KAUSAR, Mohammad Abu; SOOSAIMANICKAM, Arockiasamy; NASAR, Mohammad. Public sentiment analysis on Twitter data during COVID-19 outbreak. **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 12, n. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0120252>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KISS, Konrád; RUSZKAI, Csaba; TAKÁCS-GYÖRGY, Katalin. Examination of short supply chains based on circular economy and sustainability aspects. **Resources**, v. 8, n. 4, p. 161, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/resources8040161>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KLEINE, Dorothea; DAS GRAÇAS BRIGHTWELL, Maria. Repoliticising and scaling-up ethical consumption: lessons from public procurement for school meals in Brazil. **Geoforum**, v. 67, p. 135-147, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.08.016>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KNEAFSEY, Moya et al. Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics. **JRC Scientific and Policy Reports**, v. 123, p. 129, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.2791/88784>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KOENIG-LEWIS, Nicole; PALMER, Adrian. The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 6, p. 437-451, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0244>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KÖSTER, Egon P. ; MOJET, Jozina. From mood to food and from food to mood: a psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. **Food Research International**, v. 76, p. 180-191, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KRAAK, Vivica I. et al. A Q methodology study of stakeholders' views about accountability for promoting healthy food environments in England through the Responsibility Deal Food Network. **Food Policy**, v. 49, p. 207-218, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.07.006>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KUIZINAITE, Jurgita; MORKŪNAS, Mangirdas; VOLKOV, Artiom. Assessment of the most appropriate measures for mitigation of risks in the agri-food supply chain. **Sustainability**, v. 15, n. 12, p. 9378, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su15129378>. Acesso em: 26 abr. 2025.

KURTSAL, Yaprak et al. Exploring governance mechanisms, collaborative processes and main challenges in short food supply chains: the case of Turkey. **Bio-Based and Applied Economics**, v. 9, p. 201-221, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.13128/bae-8242>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LAIREZ, Juliette et al. Context matters: agronomic field monitoring and participatory research to identify criteria of farming system sustainability in South-East Asia. **Agricultural Systems**, v. 182, p. 102830, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2020.102830>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LEE, Jae-hyuck. Setting the governance of a participatory ecosystem service assessment based on text mining the language of stakeholders' opinions. **Journal of Environmental Management**, v. 284, p. 112003, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112003>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LEIPER, Chelsea; CLARKE-SATHER, Afton. Co-creating an alternative: the moral economy of participating in farmers' markets. **Local Environment**, v. 22, n. 7, p. 840-858, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1296822>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LEITE, Daniel Carvalho et al. Comercialização de produtos agroecológicos a partir de circuitos curtos: a experiência das feiras agroecológicas de Recife,

Pernambuco. **EXTRAMUROS - Revista de Extensão da UNIVASF**, v. 7, n. 2, p. 026-044, 2019. Disponível em: <https://www.periodicos.univasf.edu.br/index.php/extramuros/article/view/1016/745>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LEÓN-BRAVO, Verónica et al. Unpacking proximity for sustainability in short food supply chains. **Business Strategy and the Environment**, v. 34, n. 2, p. 1792-1809, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.4079>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LIMA, Carina Petry et al. As percepções dos agricultores que cultivam soja transgênica no município de Não-Me-Toque-RS, Brasil: um estudo de caso mediante Metodologia Q, 2005. Dissertação. Programa de Pós-graduação em Extensão Rural - UFSM. Rio Grande do Sul.

LIOUTAS, Evangelos D.; CHARATSARI, Chrysanthi. Smart farming and short food supply chains: are they compatible? **Land Use Policy**, v. 94, p. 104541, 2020. Disponível em: Acesso em: 26 abr. 2025.

LIU, Bing et al. Sentiment analysis and subjectivity. *Handbook of Natural Language Processing*, v. 2, p. 627-666, 2010. Disponível em: <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/NLP-handbook-sentiment-analysis.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LIU, Bing. **Many facets of sentiment analysis**. A Practical Guide to Sentiment Analysis, p. 11-39, 2017. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8_2. Acesso em: 26 abr. 2025.

MAGALHÃES, Vanessa SM; FERREIRA, Luís Miguel DF; SILVA, Cristóvão. Causes of food loss and waste: an analysis along the food supply chain. **Industrial Engineering and Operations Management I: XXIV IJCIEOM**, Lisbon, Portugal, July 18–20, 2019. p. 173-182. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-14969-7_15. Acesso em: 26 abr. 2025.

MAHON, N. et al. The application of a sentiment analysis approach to explore public understandings of animal agriculture. **Journal of Rural Studies**, v. 103, p. 103127, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103127>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MAHONEY, Julie A.; WIDMAR, Nicole JO; BIR, Courtney L. GoingtotheFair: a social media listening analysis of agricultural fairs. **Translational Animal Science**, v. 4, n. 3, p. txaa139, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/tas/txaa139>. Acesso em: 26 abr. 2025

MALAK-RAWLIKOWSKA, Agata et al. Measuring the economic, environmental, and social sustainability of short food supply chains. **Sustainability**, v. 11, n. 15, p. 4004, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11154004>. Acesso em: 26 abr. 2025

MALLINSON, Lucy et al. Why rational argument fails the genetic modification (GM) debate. **Food Security**, v. 10, p. 1145-1161, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12571-018-0832-1>. Acesso em: 26 abr. 2025

MANCINI, Maria Cecília; ARFINI, Filippo. Short supply chains and protected designations of origin: the case of Parmigiano Reggiano (Italy). **Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural**, n. 25, p. 43-64, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4422/ager.2018.11>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MANGLA, Sachin Kumar et al. Enablers to implement sustainable initiatives in agri-food supply chains. **International Journal of Production Economics**, v. 203, p. 379-393, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.012> . Acesso em: 26 abr. 2025.

MARSDEN, Terry; BANKS, Jo; BRISTOW, Gillian. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158> . Acesso em: 26 abr. 2025.

MASTRONARDI, Luigi; CAVALLO, Aurora; ROMAGNOLI, Luca. How did Italian diversified farms tackle Covid-19 pandemic first wave challenges? **Socio-Economic Planning Sciences**, v. 82, p. 101096, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101096> . Acesso em: 26 abr. 2025.

MATTE, Alessandra et al. Mercado de cadeias curtas na pecuária familiar: um processo de realocação no território Alto Camaquã no Sul do Rio Grande do Sul/Brasil. **REDES: Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 21, n. 3, p. 137-158, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v21i3.5578> . Acesso em: 26 abr. 2025.

MAZZOCCHI, Chiara; CORSI, Stefano; RUGGERI, Giordano. The coexistence of local and global food supply chains: the Lombardy region case study. **Agriculture**, v. 10, n. 11, p. 540, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/agriculture10110540> . Acesso em: 26 abr. 2025.

MCCLEMENTS, David Julian et al. Building a resilient, sustainable, and healthier food supply through innovation and technology. **Annual review of food science and technology**, v. 12, p. 1-28, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-food-092220-030824> . Acesso em: 26 abr. 2025.

MEHRA, Payal. Unexpected surprise: Emotion analysis and aspect based sentiment analysis (ABSA) of user generated comments to study behavioral intentions of tourists. **Tourism Management Perspectives**, v. 45, p. 101063, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101063>. Acesso em: 26 abr. 2025

MESIĆ, Željka et al. Segmentation of local food consumers based on altruistic motives and perceived purchasing barriers: a Croatian study. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 34, n. 1, p. 221-242, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1782243>. Acesso em: 26 abr. 2025

MICHEL-VILLARREAL, Rosario et al. Resilience and digitalization in short food supply chains: A case study approach. **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 5913, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su13115913>. Acesso em: 26 abr. 2025

MIGLIORE, Giuseppina; SCHIFANI, Giorgio; CEMBALO, Luigi. Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. **Food Quality and Preference**, v. 39, p. 141-146, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.006>. Acesso em: 26 abr. 2025

MIRANDA, Dayana Lilian Rosa et al. Construção social de mercados orgânicos: o caso das Células de Consumidores Responsáveis em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.220071>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MITTAL, Anuj; KREJCI, Caroline C.; CRAVEN, Teri J. Logistics best practices for regional food systems: A review. **Sustainability**, v. 10, n. 1, p. 168, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10010168>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MOHAMMAD, Saif; TURNEY, Peter. Emotions evoked by common words and phrases: Using mechanical turk to create an emotion lexicon. In: **Proceedings of the NAACL HLT 2010 workshop on computational approaches to analysis and generation of emotion in text**. 2010. p. 26-34. Disponível em: <https://aclanthology.org/W10-0204.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MORENTE-MOLINERA, Juan Antonio et al. Analysing discussions in social networks using group decision making methods and sentiment analysis. **Information**

Sciences, v. 447, p. 157-168, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.03.020>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MOROS, Lina et al. Pragmatic conservation: Discourses of payments for ecosystem services in Colombia. **Geoforum**, v. 108, p. 169-183, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.09.004>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MOSER, Deyshawn J.; BAULCOMB, Corinne. Social perspectives on climate change adaptation, sustainable development, and artificial snow production: A Swiss case study using Q methodology. **Environmental Science & Policy**, v. 104, p. 98-106, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.10.001>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NAGAYA, Kazuhisa; SHIMIZU, Hiroyuki. Effects of graphical presentation of benefits on cognitive judgments induced by affect heuristic: Focusing on the acceptance of genetically modified foods. **Appetite**, v. 182, p. 106450, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106450>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NEGRI, Marta et al. Integrating sustainability and resilience in the supply chain: A systematic literature review and a research agenda. **Business Strategy and the Environment**, v. 30, n. 7, p. 2858-2886, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bse.2776>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NEMES, Gusztáv et al. The impact of COVID-19 on alternative and local food systems and the potential for the sustainability transition: Insights from 13 countries. **Sustainable Production and Consumption**, v. 28, p. 591-599, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.022>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NGUYEN, Hanh et al. Sustainable food systems: Concept and framework. Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rome, Italy, 2018.

NICHOLAS, P. K. et al. Innovations in low input and organic dairy supply chains—What is acceptable in Europe? **Journal of Dairy Science**, v. 97, n. 2, p. 1157-1167, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.3168/jds.2013-7314>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NIEDERLE, Paulo Andre; SCHUBERT, Maycon Noremberg; SCHNEIDER, Sergio. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. **A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados**. Viçosa: Suprema, v. 1, p. 43-68, 2014. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/953.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NOGUEIRA, Carolina et al. As Cadeias Agroalimentares Curtas com ênfase nos consumidores. **Agronegócio: Técnicas, Inovação e Gestão**, p. 35-48, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.37885/210304047>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NORRIS, Johanna et al. Viewpoints on cooperative peatland management: Expectations and motives of Dutch farmers. **Land**, v. 10, n. 12, p. 1326, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/land10121326>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NYSTRÖM, Magnus et al. Anatomy and resilience of the global production ecosystem. **Nature**, v. 575, n. 7781, p. 98-108, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1712-3>. Acesso em: 26 abr. 2025.

OLIVEIRA, Leandro Gomes de; BATALHA, Mário Otávio. Conditioning factors to market fruits and vegetables from family farms to supermarket supply chains. **Ciência Rural**, v. 51, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20200136>. Acesso em: 26 abr. 2025.

OSTROM, Elinor. Beyond markets and states: polycentric governance of complex economic systems. **American Economic Review**, v. 100, n. 3, p. 641-672, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/aer.100.3.641>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PACIAROTTI, Claudia; TORREGIANI, Francesco. The logistics of the short food supply chain: A literature review. **Sustainable Production and Consumption**, v. 26, p. 428-442, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.002>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PARK, Se Jung et al. Networked politics on Cyworld: The text and sentiment of Korean political profiles. **Social Science Computer Review**, v. 29, n. 3, p. 288-299, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439310382509>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PARK, Timothy; PAUDEL, Krishna; SENE, Seydina. Sales impacts of direct marketing choices: treatment effects with multinomial selectivity. **European Review of Agricultural Economics**, v. 45, n. 3, p. 433-453, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/erae/jbx038>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PARODI, Gabriela. Agroecological transition and reconfiguration of horticultural work among family farmers in Buenos Aires, Argentina. **Cahiers Agricultures**, v. 27, n. 3, p. 35003, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1051/cagri/2018020>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PEDROSO, Maria Thereza Macedo; CORCIOLI, Graciella; FOGUESATTO, Cristian Rogério. A crise do coronavírus e o agricultor familiar produtor de hortaliças. **Gestão E Sociedade**, 14(39), 3740–3749 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3254>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PEREIRA, Sebastião Eustáquio; FIGUEIREDO, Adelaide dos Santos; LOUREIRO, Paulo RA. Avaliação do impacto da utilização de crédito, da educação e da escolha do canal de comercialização na horticultura: caso do núcleo rural do Distrito Federal. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 44, p. 773-799, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032006000400008>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PETERS, R. Local food and short supply chains. *EU Rural Review*, n. 12, 2012. Disponível em: <https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/E8F24E08-0A45-F272-33FB-A6309E3AD601.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PITCHO, S. et al. Optimism in dire times: The buffering role of optimism in the relationship between food insecurity and mental health during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, v. 10, n. 9, p. e30385, 2024. Disponível em: Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30385>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PLUTCHIK, Robert. Measuring emotions and their derivatives. In: *The Measurement of Emotions*. Academic Press, 1989. p. 1-35. Disponível em: Disponível em: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558704-4.50007-4>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PLUTCHIK, Robert; KELLERMAN, Henry (Ed.). *The measurement of emotions*. Academic Press, 2013.

POLMAN, Evan; KIM, Sharon H. Effects of anger, disgust, and sadness on sharing with others. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 12, p. 1683-1692, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0146167213500998>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PREVITE, Josephine; PINI, Barbara; HASLAM-MCKENZIE, Fiona. Q methodology and rural research. **Sociologia Ruralis**, v. 47, n. 2, p. 135-147, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2007.00433.x>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PUIGDUETA, Ivanka et al. Urban agriculture may change food consumption towards low carbon diets. **Global Food Security**, v. 28, p. 100507, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100507>. Acesso em: 26 abr. 2025.

QUEIROZ, Susã Sequinel de et al. Cadeias curtas de abastecimento de alimentos: uma análise do embeddedness na agricultura familiar e sua interação nos mercados locais, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i1.1057>. Acesso em: 26 abr. 2025.

RAFTOWICZ, Magdalena; SOLARZ, Krzysztof; DRADRACH, Agnieszka. Short food supply chains as a practical implication of sustainable development ideas. **Sustainability**, v. 16, n. 7, p. 2910, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su16072910>. Acesso em: 26 abr. 2025.

RAMBO, Anelise Graciele; POZZEBOM, Luciana; VON DENZ, Eduardo. Circuitos curtos de comercialização fomentando novos usos do território: considerações sobre o PNAE e as feiras livres. **Revista Grifos**, v. 28, n. 46, p. 9-26, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.22295/grifos.v28i46.4415>. Acesso em: 26 abr. 2025.

REINA-USUGA, Liliana; DE HARO-GIMÉNEZ, Tomás; PARRA-LÓPEZ, Carlos. Food governance in territorial short food supply chains: different narratives and strategies from Colombia and Spain. **Journal of Rural Studies**, v. 75, p. 237-247, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.02.005>. Acesso em: 26 abr. 2025.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry K.; BANKS, Jo. 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1068/a3510>. Acesso em: 26 abr. 2025.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**, p. 27-52, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/232245/001020657.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

RIEBER, Lloyd P. Q methodology in learning, design, and technology: an introduction. **Educational Technology Research and Development**, v. 68, n. 5, p. 2529-2549, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09777-2>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ROGERS, Everett M.; SINGHAL, Arvind; QUINLAN, Margaret M. **Diffusion of innovations**. In: *An integrated approach to communication theory and research*. Routledge, 2014. p. 432-448.

ROVER, Oscar José; DE GENNARO, Bernardo Corrado; ROSELLI, Luigi. Social innovation and sustainable rural development: the case of a Brazilian agroecology network. **Sustainability**, v. 9, n. 1, p. 3, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su9010003>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SANGUINET, Eduardo Rodrigues; ALVIM, Augusto Mussi; ATIENZA, Miguel. Trade agreements and participation in global value chains: empirical evidence from Latin America. **The World Economy**, v. 45, n. 3, p. 702-738, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/twec.13185>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCALCO, A. R. et al. Development and validation of a scale for identification of quality attributes of agri-food products in short chains. **Geoforum**, v. 111, p. 165-175, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.02.012>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCARABELOT, Maristela; SCHNEIDER, Sérgio. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local—um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101-101, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.48075/rfc.v14i19.8028>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCHALL, Daniel et al. Understanding stakeholder perspectives on agricultural best management practices and environmental change in the Chesapeake Bay: A Q methodology study. **Journal of Rural Studies**, v. 60, p. 21-31, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.03.003>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCHNEIDER, Sergio et al. **Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação**. Estudos Avançados, v. 34, p. 167-188, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCHNEIDER, Sergio. **Mercados e agricultura familiar**. Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural, v. 1, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Márcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 9-24, 2017.

SEIDLER, Eluane Parizotto; ANDREATTA, Tanice; FRITZ FILHO, Luiz Fernando. Fatores de inserção nos mercados locais sob a ótica dos feirantes. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 2, p. 154-177, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i2.2454>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SELLITTO, Miguel Afonso; VIAL, Luis Antonio Machado; VIEGAS, Cláudia Viviane. Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil. **Journal of Cleaner Production**, v. 170, p. 1361-1368, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.235>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SIEGRIST, Michael; HARTMANN, Christina. Consumer acceptance of novel food technologies. **Nature Food**, v. 1, n. 6, p. 343-350, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SILVA, Cláudio Augusto Rodrigues da. Viabilidade técnica e econômica do cultivo consorciado de hortaliças para a agricultura familiar. **Anais do VI Congresso Latino-americano de Agroecologia; X Congresso Brasileiro de Agroecologia; V Seminário de Agroecologia do Distrito Federal e Entorno**, Brasília/DF.

SILVA, Gustavo Pinto da et al. A construção social dos circuitos curtos de comercialização e consumo de alimentos: a emergência de novas institucionalidades. 2016. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria.

SILVA, Monica Nardine et al. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**, v. 38, n. 47, p. 7, 2017. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p07.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SINGULANO, Marisa Alice; VIANA, Francisca Diana Ferreira; INÁCIO, Iago Luciano Estevam. Efeitos da pandemia de Covid-19 sobre o acesso aos canais de comercialização dos produtores familiares: estudo qualitativo no município de Mariana-MG. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 61, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.263633>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SKAVRONSKAYA, Liubov et al. The psychology of novelty in memorable tourism experiences. **Current Issues in Tourism**, v. 23, n. 21, p. 2683-2698, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SLOVIC, Paul et al. The affect heuristic. **European Journal of Operational Research**, v. 177, n. 3, p. 1333-1352, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2005.04.006>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SNEEGAS, Gretchen et al. Using Q-methodology in environmental sustainability research: A bibliometric analysis and systematic review. **Ecological Economics**, v. 180, p. 106864, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106864>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SOBRAL, Louise Cristine Santos. Emoções positivas e negativas na atividade da gestão. 2010. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia.

SOLARZ, Krzysztof et al. Back to locality? Demand potential analysis for short food supply chains. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 4, p. 3641, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph20043641>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SOUZA, Amanda Borges de; FORNAZIER, Armando; DELGROSSI, Mauro Eduardo. Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180248r2vu2020L5AO>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SOUZA, Amanda; FORNAZIER, Armando. Case study of the school feeding program in Distrito Federal, Brazil: building quality in short food supply chains. **Sustainability**, v. 14, n. 16, p. 10192, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su141610192>. Acesso em: 26 abr. 2025

STEVENSON, R. J. et al. A proximal perspective on disgust. **Emotion Review**, v. 11, n. 3, p. 209-225, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1754073919853355>. Acesso em: 26 abr. 2025

SZERB, Boglárka; HORVÁTH, Jolán; SZENTE, Viktória. Consumer perception of Hungarian agroforestry products—results of a Q-methodology attitude research study. **Studies in Agricultural Economics**, v. 122, n. 3, p. 124-131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.7896/j.2077>. Acesso em: 26 abr. 2025

SZIGETI, András. The heuristics theory of emotions and moderate rationalism. **Philosophical Psychology**, p. 1-24, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09515089.2022.2094232>. Acesso em: 26 abr. 2025

TALEB, Nassim Nicholas. **Antifragile: how to live in a world we don't understand**. London: Allen Lane, 2012.

TASCA, Andrea Luca; NESSI, Simone; RIGAMONTI, Lucia. Environmental sustainability of agri-food supply chains: An LCA comparison between two alternative forms of production and distribution of endive in northern Italy. **Journal of Cleaner Production**, v. 140, p. 725-741, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.170>. Acesso em: 26 abr. 2025.

Thompson, B. Q-technique factor analysis as a vehicle to intensively study especially interesting people. **Methodologies for conducting research on giftedness (pp. 33–52)**. American Psychological Association, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/12079-002>. Acesso em: 26 abr. 2025.

THØGERSEN, John; PEDERSEN, Susanne; ASCHEMANN-WITZEL, Jessica. The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. **Food Quality and Preference**, v. 72, p. 10-30, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.09.003>. Acesso em: 26 abr. 2025.

TODOROVIC, Vladimir et al. Solutions for more sustainable distribution in the short food supply chains. **Sustainability**, v. 10, n. 10, p. 3481, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su10103481>. Acesso em: 26 abr. 2025.

TUNDYS, Blanka; WIŚNIEWSKI, Tomasz. Benefit optimization of short food supply chains for organic products: A simulation-based approach. **Applied Sciences**, v. 10, n. 8, p. 2783, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/app10082783>. Acesso em: 26 abr. 2025.

UNIDO. The United Nations Industrial Development Organization - Short food supply chains for promoting local food on local markets. Disponível em: <https://www.suster.org/wp-content/uploads/2020/06/SHORT-FOOD-SUPPLY-CHAINS.pdf>. Acesso em: 6 set. 2022.

UPADHAYA, Suraj; DWIVEDI, Puneet. Blue over green? Defining typologies of rural landowners growing blueberry in place of forests in Georgia, United States. **Human Ecology**, v. 47, p. 693-703, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10745-019-00095-7>. Acesso em: 26 abr. 2025.

USDA. Mailboxes, Mom and Pop Stands, and Markets: Local Foods Then and Now. Disponível em: <https://www.nal.usda.gov/exhibits/ipd/localfoods/exhibits/show/food-locality/local-distance>. Acesso em: 27 abr. 2023.

USDA. USDA Announces Framework for Shoring Up the Food Supply Chain and Transforming the Food System to Be Fairer, More Competitive, More Resilient. Disponível em: <https://www.usda.gov/media/press-releases/2022/06/01/usda-announces-framework-shoring-food-supply-chain-and-transforming>. Acesso em: 30 abr. 2023.

USHIZIMA, Larissa Yuri. Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 1, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1209>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VARGAS, Andrés; DIAZ, David; ALDANA-DOMÍNGUEZ, Juanita. Public discourses on conservation and development in a rural community in Colombia: an application of Q-methodology. **Biodiversity and Conservation**, v. 28, p. 155-169, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10531-018-1644-5>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VAN DER PLOEG, Jan Douwe; JINGZHONG, Ye; SCHNEIDER, Sergio. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, v. 39, n. 1, p. 133-173, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03066150.2011.652619>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VAN DIJK, Ruben et al. Q-methodology and farmers' decision-making. **Frontiers in Sustainable Food Systems**, v. 6, p. 954934, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.954934>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VICHIENGIOR, T.; ACKERMANN, C.-L.; PALMER, A. Consumer anticipation as a performative experience. **European Journal of Marketing**, v. 57, n. 11, p. 3005-3039, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0729>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VITTERSØ, Gunnar et al. Short food supply chains and their contributions to sustainability: participants' views and perceptions from 12 European cases. **Sustainability**, v. 11, n. 17, p. 4800, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11174800>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VİRLAN, Ayşe YILMAZ. Mapping of Q-Methodology Studies in Education in Turkey: a bibliometric analysis. **Journal of Current Researches on Social Sciences**, 13 (3), 419-436, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.26579/jocress.13.3.6>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WANG, Meng et al. Farmers' attitudes towards participation in short food supply chains: evidence from a Chinese field research. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 3, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2018.9067>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WATTS, Simon. STENNER, Paul; Doing Q methodological research: Theory, method & interpretation. 2012. Disponível em : <https://doi.org/10.4135/9781446251911>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WEBLER, Thomas; DANIELSON, Stentor; TULER, Seth. **Using Q method to reveal social perspectives in environmental research**. Greenfield MA: Social and Environmental Research Institute, v. 54, p. 1-45, 2009. Disponível em: <https://www.betterevaluation.org/sites/default/files/Qprimer.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WU, W.; ZHANG, A.; VAN KLINKEN, R. D.; SCHROBBAK, P.; MULLER, J. M. Consumer trust in food and the food system: a critical review. **Foods**, v. 10, p. 2490, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/foods10102490>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ZAJONC, Robert B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American Psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ZIDORA, César Benites Mário et al. Fatores determinantes para o acesso à informação por produtores de hortaliças na região sul de Moçambique. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.238628>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ZOLLET, Simona. Hybrid food networks and sustainability transitions: shared and contested values and practices in food relocalisation and resocialisation. **Sociologia Ruralis**, v. 63, n. 1, p. 117-139, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/soru.12391>. Acesso em: 26 abr. 2025.

APÊNDICE I - LISTA DE DECLARAÇÕES

Quais os fatores mais importantes que facilitariam a comercialização de alimentos em cadeias curtas?		Discordo totalmente		Discordo		Neutro	Concordo		Concordo totalmente
1.	Se o governo aumentasse a disponibilidade de terra destinada à agricultura familiar.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
2.	Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
3.	Se incentivasse a diversificação da produção.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
4.	Se tivesse maior variedade de produtos comercializados.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
5.	Se a venda em cadeias curtas fosse mais rentável.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
6.	Se houvesse a limitação da presença de atravessadores.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
7.	Se o consumidor valorizasse as cadeias curtas.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
8.	Se o governo incentivasse a comercialização em cadeias curtas.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
9.	Se houvesse a valorização do produtor por sua atividade.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
10.	Se o produtor se sentir pertencente às cadeias curtas.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
11.	Se todos os produtores tivessem a propriedade da terra em que produzem.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4
12.	Se os produtos comercializados apresentassem	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3 4

13.	Se o produto estivesse pré-processado.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
14.	Se o produto tivesse identificação dos padrões de produção (exemplos: uso de água, uso defensivos)	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
15.	Se o produtor tivesse acesso à tecnologia para produzir e comercializar.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
16.	Se o produtor tivesse mais acesso a crédito.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
17.	Se o local de comercialização fosse mais acessível.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
18.	Se o produtor não precisasse acumular as funções de produção e comercialização.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
19.	Se o produtor tivesse mais mão de obra disponível.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
20.	Se os canais de comercialização fossem mais estruturados (exemplos acesso via asfalto, estacionamento)	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
21.	Se o preço dos produtos fosse mais atrativo.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
22.	Se os produtores participassem de cooperativas ou associações.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
23.	Se aumentasse a disponibilidade de assistência técnica para agricultura familiar.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
24.	Se o produtor participasse de programas de assistência técnica para agricultura familiar.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
25.	Se o produtor melhorasse a gestão da produção.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
26.	Se o produtor tiver acesso aos canais de	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4

	comercialização próximos a sua propriedade.									
	Se o consumidor desenvolver uma relação de									
27.	confiança com o produtor.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
	Se o consumidor preferisse o produto das									
28.	cadeias curtas ao invés dos concorrentes.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
	Se o consumidor tivesse mais informações									
29.	sobre os benefícios das cadeias curtas.	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
	Se melhorasse a qualidade do produto									
30.	comercializado em cadeias curtas	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4

APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO.

O respondente é () Especialista () Produtor () Consumidor () Governo

1) Idade:

2) Gênero: () Masculino () Feminino () Outro

3) Nível de escolaridade:

4) Ocupação/Emprego atual:

Caso o respondente for produtor ou especialista:

5) Quanto tempo (meses ou anos) você possui de experiência com agricultura familiar?

Caso o respondente for produtor:

6) Atividade principal:

7) Tamanho da Propriedade (em hectares):

8) Máquinas e/ou implementos que possuem:

9) Renda média da família:

10) Número de membros da família:

11) A família arrenda o lote ou parte dele:

12) Possui a posse da terra? () Sim () Não

13) Participante de cooperativa ou associação? () Sim () Não

13) Principais canais de comercialização utilizados:

() feiras () caixas de entrega () mercados institucionais () Restaurantes

APÊNDICE III – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa. O título da pesquisa é ***Pontos de vista dos stakeholders sobre os pontos críticos na comercialização de alimentos em cadeias curtas***. O objetivo desta pesquisa é identificar e analisar os diferentes pontos de vista sobre pontos críticos para comercialização em cadeias curtas. Especificamente, pretende-se identificar elementos de consenso entre e dentro de grupos de stakeholders.

O (a) pesquisador(a) responsável por essa pesquisa é a Mestra *Suzi Cristiny da Costa Marques*, ela é discente do programa de pós-graduação em Agronegócios em Doutorado, da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, da Universidade Federal da Grande Dourados.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo/a. para a realização da pesquisa será aplicada uma entrevista junto à aplicação de um jogo de tabuleiro para investigar os pontos de vistas sobre a comercialização de alimentos em cadeias curtas. O tempo necessário para o jogo e a coleta dos dados poderá variar entre 30 a 45 minutos.

Sua participação envolve os seguintes riscos: cansaço e constrangimento, durante a fase de entrevistas, que serão tratadas a fim de minimizar esses riscos. Sua participação pode ajudar os pesquisadores a entender melhor os diversos pontos de vistas sobre a comercialização em cadeias curtas, a partir dos entes envolvidos na cadeia. Assim, é possível que esta pesquisa possa fundamentar políticas públicas para o aumento da participação dos produtores familiares nesses canais.

Assim, você está sendo consultado sobre seu interesse e disponibilidade de participar dessa pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. Você tem o direito de não responder as perguntas do questionário que ocasionem constrangimentos de qualquer natureza. A recusa em participar não acarretará nenhuma penalidade.

Você não receberá pagamentos por ser participante. Se houver gastos com transporte ou alimentação, eles serão ressarcidos pelo pesquisador responsável. Todas as informações obtidas por meio de sua participação serão de uso exclusivo para esta pesquisa e ficarão sob a guarda da pesquisadora responsável. Caso a pesquisa resulte em dano pessoal, o ressarcimento e indenizações previstos em lei poderão ser requeridos pelo participante. Os pesquisadores poderão contar para você os resultados da pesquisa quando ela terminar, se você quiser saber.

Para mais informações sobre os direitos dos participantes de pesquisa, leia a **Cartilha dos Direitos dos Participantes de Pesquisa** elaborada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), que está disponível para leitura no site: http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf. Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode

entrar em contato com a pesquisadora através do telefone 67992017636, ou pelo e-mail: suzimarques@ufgd.edu.br, e endereço Rua Rui Barbosa n 1170, jardim Maringá, Dourados-MS, CEP:79814-337.

Este estudo foi analisado por um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos, visando garantir a dignidade, os direitos e a segurança de participantes de pesquisa. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo, ou se estiver insatisfeito com a maneira como o estudo está sendo realizado, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal da Grande Dourados, situado no Prédio da Reitoria, Unidade I, Sala 501, Rua João Rosa Góes, 1761 - Vila Progresso, Dourados – MS, CEP 79825-070. O contato pode ser feito pelo e-mail: cep@ufgd.edu.br ou pelo telefone: (67)3410-2853.

No caso de aceitar fazer parte como participante, você e a pesquisadora devem rubricar todas as páginas e também assinar as duas vias desse documento. Uma via é sua. A outra via ficará com o(a) pesquisador(a).

Consentimento do participante²

Eu, abaixo-assinado, entendi como é a pesquisa, tirei dúvidas com a pesquisadora e aceito participar, sabendo que posso desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo minha identidade. Informo que recebi uma via deste documento com todas as páginas rubricadas e assinadas por mim e pelo Pesquisador Responsável.

Nome do(a) participante: _____

Endereço: _____

Telefone: _____

Assinatura: _____

Local e data: _____

Declaração do pesquisador

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária, o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante (ou representante legal) para a participação neste estudo. Declaro ainda que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome _____ do
Pesquisador: _____

Assinatura: _____

Local/data: _____

Nome do auxiliar de pesquisa/testemunha

(Se houver): _____

Assinatura: _____

Local/data: _____

APÊNDICE V-NÍVEL DE CONCORDÂNCIA COM AS DECLARAÇÕES PROPOSTAS.

Quais os fatores mais importantes que facilitariam a comercialização de alimentos em cadeias curtas?	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
1. Se o governo aumentasse a disponibilidade de terra destinada à agricultura familiar.	4	4	4	4	1	1	1	2	0
2. Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção.	0	2	3	3	4	2	5	2	0
3. Se incentivasse a diversificação da produção.	0	3	3	6	1	5	2	1	0
4. Se tivesse maior variedade de produtos comercializados.	0	2	1	2	6	4	4	2	0
5. Se a venda em cadeias curtas fosse mais rentável.	0	1	2	3	3	4	3	3	2
6. Se houvesse a limitação da presença de atravessadores.	4	4	5	3	1	0	4	0	0
7. Se o consumidor valorizasse as cadeias curtas.	0	1	3	3	6	2	4	1	1
8. Se o governo incentivasse a comercialização em cadeias curtas.	1	1	2	3	4	6	0	1	3
9. Se houvesse a valorização do produtor por sua atividade.	0	0	1	2	4	8	0	2	4
10. Se o produtor se sentir pertencente às cadeias curtas.	0	1	3	2	6	6	2	1	0
11. Se todos os produtores tivessem a propriedade da terra em que produzem.	2	1	7	2	1	3	3	1	1
12. Se os produtos comercializados apresentassem certificação.	0	2	5	4	4	1	5	0	0
13. Se o produto estivesse pré-processado.	4	3	1	2	3	3	1	4	0
14. Se o produto tivesse identificação dos padrões de produção (exemplos: uso de água, uso defensivos).	0	3	4	9	5	0	0	0	0
15. Se o produtor tivesse acesso à tecnologia para produzir e comercializar.	0	0	2	1	9	5	1	3	0
16. Se o produtor tivesse mais acesso a crédito.	0	1	1	4	5	6	3	1	0
17. Se o local de comercialização fosse mais acessível.	0	2	2	6	6	2	1	0	2
18. Se o produtor não precisasse acumular as funções de produção e comercialização.	1	0	3	2	3	1	7	1	3
19. Se o produtor tivesse mais mão de obra disponível.	0	1	5	1	4	3	4	2	1
20. Se os canais de comercialização fossem mais estruturados (exemplos: acesso via asfalto, estacionamentos.)	0	1	2	8	4	5	1	0	0

21. Se o preço dos produtos fosse mais atrativo.	0	2	3	3	2	5	4	0	2
22. Se os produtores participassem de cooperativas ou associações.	1	1	4	3	3	2	6	1	0
23. Se aumentasse a disponibilidade de assistência técnica para agricultura familiar.	1	2	0	4	7	3	2	2	0
24. Se o produtor participasse de programas de assistência técnica para agricultura familiar.	0	1	2	4	5	6	0	2	1
25. Se o produtor melhorasse a gestão da produção.	0	0	2	5	5	4	4	0	1
26. Se o produtor tiver acesso aos canais de comercialização próximos a sua propriedade.	2	1	3	6	4	1	3	1	0
27. Se o consumidor desenvolver uma relação de confiança com o produtor.	0	0	2	3	6	5	3	2	0
28. Se o consumidor preferisse o produto das cadeias curtas ao invés dos concorrentes.	0	1	2	3	2	6	3	4	0
29. Se o consumidor tivesse mais informações sobre os benefícios das cadeias curtas.	0	0	4	2	4	2	8	1	0
30. Se melhorasse a qualidade do produto comercializado em cadeias curtas	1	1	2	3	7	4	1	2	0

APÊNDICE VI- ANÁLISE DE SENTIMENTOS POR FATORES

Fator 1 –

Participante	Função	Declaração	Descrição	Tradução
1	especialista	1	Eu acho que o aumento da disponibilidade de terra não é uma prioridade para a comercialização, o produtor que já tem a terra mesmo que pequena se para bem avaliado consegue ter um bom resultado. Acho que a questão é tornar acessível para o produtor mais opções de canais de comercialização	I think that increasing the availability of land is not a priority for commercialization, the producer who already has land, even if it is small, can achieve a good result. I think the issue is to make more marketing channel options accessible to producers.
1	especialista	3	Para mim, essa questão da diversificação produtiva é a maior ilusão. Principalmente, ao conhecer a realidade do produtor familiar, eu vejo o quanto é difícil para eles se adaptarem para oferecer um produto de qualidade, imagina a dificuldade para se adaptar a vários sistemas produtivos diferentes, que exigem investimento distinto e conhecimentos específicos para cada cultura. Eu sou mais a favor da pluriatividade, mas para o produtor ser pluriativo ele precisa ter tempo e ser eficiente nos seus sistemas de produção.	For me, this issue of productive diversification is the biggest illusion. Mainly, when I get to know the reality of family producers, I see how difficult it is for them to adapt to offer a quality product. Imagine the difficulty in adapting to several different production systems, which require different investment and specific knowledge for each culture. I am more in favor of pluriactivity, but for producers to be pluriactive they need to have time and be efficient in their production systems.
1	especialista	6	Eu acho que os atravessadores têm a sua função na cadeia, o grande problema que vejo é quando há uma relação oportunista em cima dos produtores, ou seja, quando esses atravessadores estão em busca de tirar vantagens. Mas vejo que eles estão bem inseridos dentro das cadeias e, portanto, não vejo necessidade em limitar. Até porque, acredito que eles acabam	I think that middlemen have their role in the chain, the big problem I see is when there is an opportunistic relationship with producers, that is, when these middlemen are looking to take advantage. But I see that they are well inserted within the chains and, therefore, I see no need to limit them. Because I believe they end up making marketing easier for some producers.

			facilitando a comercialização para alguns produtores.	
1	especialista	11	Apesar da propriedade de terra ser importante para incentivar o produtor a investir na propriedade e até mesmo para que ele acesse mais programas de financiamento, eu não vejo como um fator relevante para a comercialização, pode ser que para os produtores que comercializam para as compras públicas tenha um impacto maior, mas para o cara da feira não vai ser relevante.	Although land ownership is important to encourage the producer to invest in the property and even for him to access more financing programs, I do not see it as a relevant factor for commercialization, it may be for producers who sell for public purchases have a greater impact, but for the guy at the fair it won't be relevant.
1	especialista	14	Quanto a identificação dos padrões de produção, eu não vejo como tão importante. Tem alguns consumidores que estão preocupados ao nível de segurança alimentar, que querem saber como o alimento foi produzido e os potenciais riscos. Mas de maneira geral, acho que o público das cadeias curtas continua longe de exigir esses requisitos para o produtor.	As for identifying production standards, I don't see it as so important. There are some consumers who are concerned about food safety, who want to know how the food was produced and the potential risks. But in general, I think that the public of short chains is still far from demanding these requirements for the producer.
1	especialista	17	Eu não vejo que o local em si, possa desempenhar um papel central na comercialização. Eu acho que o foco deve estar na qualidade do produto, no reconhecimento da qualidade pelo consumidor. O local de comercialização nem precisa ser fixo, se o produtor conseguir se organizar para entregar nas casas, então vejo que há outros fatores mais importantes.	I don't see that the location itself can play a central role in marketing. I think the focus should be on the quality of the product, on the recognition of quality by the consumer. The sales location doesn't even need to be fixed, if the producer can organize itself to deliver to homes, then I see that there are other more important factors.
1	especialista	21	Com certeza, o preço é um fator importante. Mas na minha visão o preço é um atributo de qualidade, então, o produto precisa saber comunicar a sua qualidade. Se você vai à feira e compra um tomate bonito, mesmo que ele não seja mais barato do que no mercado	Of course, price is an important factor. But in my view, price is an attribute of quality, so the product needs to know how to communicate its quality. If you go to the market and buy a beautiful tomato, even if it is not cheaper than in the conventional market, the consumer leaves satisfied. So the

			convencional, o consumidor sai satisfeito. Então a prioridade é comunicar a qualidade e conseguir cobrar um preço justo, no qual o produtor consiga cobrir seus custos, mas ainda assim seja acessível para o consumidor.	priority is to communicate quality and be able to charge a fair price, in which the producer can cover its costs, but still be affordable for the consumer.
1	especialista	28	Eu acho que o consumidor tem um papel fundamental para incentivar essa cadeia, ele que determina os padrões de produção e de qualidade. Mas vejo que o consumidor ainda é pouco consciente do seu papel social, vejo muitos consumidores apenas em busca de preço e benefício próprio. Ainda não conseguem ver que o pequeno produtor que está ali produzindo, vendendo, tem inúmeras dificuldades para tornar esse alimento mais acessível. Acho que falta consciência social do consumidor.	I think that the consumer has a fundamental role in encouraging this chain, as they determine production and quality standards. But I see that consumers are still little aware of their social role, I see many consumers just looking for price and their own benefit. They still cannot see that the small producer who is producing and selling there has countless difficulties in making this food more accessible. I think consumers lack social awareness.
1	especialista	29	Eu acho que falta de informações claras e da própria identificação do produto local, acabam afetando o comportamento do consumidor. Se o consumidor passar mais tempo com os produtores, se permitir ter uma troca para além da relação econômica. É possível haver sim um desenvolvimento mais rápido dessa cadeia. A cadeia curta pressupõe a proximidade entre produtor e consumidor, mas não só proximidade física, mas a relacional. E acho que aqui também tem um papel muito relevante para o governo, há necessidades que precisam ser atendidas como a própria divulgação dos locais de comercialização, há também a necessidade de investimento para que os produtores possam produzir com qualidade.	I think that the lack of clear information and the identification of the local product ends up affecting consumer behavior. If the consumer spends more time with producers, they allow themselves to have an exchange beyond the economic relationship. It is possible for there to be faster development of this chain. The short chain presupposes proximity between producer and consumer, but not only physical proximity, but relational proximity. And I think that the government also has a very relevant role here, there are needs that need to be met, such as the promotion of marketing locations, there is also a need for investment so that producers can produce with quality.
1	especialista	26	Olha, só redução de distância entre o produtor e o	Look, just reducing the distance between the producer and

	alista		consumidor já é importante. Mas não vejo isso como uma prioridade, pois sei que as cadeias curtas podem incentivadas mesmo com produtos que sejam produzidos a longa distância do consumidor, desde que se mantenha o reconhecimento dos fatores e locais de produção. Então, no meu ver, os locais de comercialização próximo à propriedade do produtor não é relevante, mas sim manter a identificação de quem produziu e como produziu.	the consumer is already important. But I don't see this as a priority, as I know that short chains can be encouraged even with products that are produced long distances from the consumer, as long as recognition of the factors and locations of production is maintained. So, in my opinion, the commercialization locations close to the producer's property is not relevant, but rather maintaining the identification of who produced and how they produced.
1	especialista	30	Claro, acho que a qualidade é um dos fatores mais importantes. Não estou dizendo que esses alimentos não têm qualidade, muito pelo contrário. Eu penso que abusca por qualidade deve ser contínua, principalmente, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. E se você perde um consumidor, você perde muito. Pois esse consumidor vai fazer o boca a boca, e no final a credibilidade do produto após afetada é difícil de recuperar.	Of course, I think quality is one of the most important factors. I'm not saying that these foods have no quality, quite the opposite. I think that the search for quality must be continuous, especially since consumers are increasingly demanding. And if you lose a consumer, you lose a lot. Because this consumer will use word of mouth, and in the end, once the product's credibility is affected, it is difficult to recover.
6	consumidor	1	Eu não vejo o aumento da disponibilidade de terra como um fator importante. Acho que é importante que o produtor consiga produzir com qualidade e produtividade. Na minha visão a luta por terra é mais uma questão de acumulação do que a necessidade para produção, não sou defensor de nenhum movimento sem-terra, pois vejo que, na verdade, as pessoas estão mais preocupadas em ter terra como um bem do que um fator de produção.	I don't see the increase in land availability as an important factor. I think it is important that the producer is able to produce with quality and productivity. In my view, the fight for land is more a question of accumulation than the need for production, I am not a supporter of any landless movement, as I see that, in fact, people are more concerned about having land as an asset than a production factor.
6	consumidor	3	Como consumidor eu vejo que se o produtor diversificar, nós temos mais opções para compra. Mas olhando para o lado do produtor, penso que deve ser	As a consumer, I see that if producers diversify, we have more purchasing options. But looking at the producer's side, I think it must be more difficult to adapt to different

			mais difícil de se adequar a diversas culturas. Então para mim não é tão importante a diversificação.	cultures. Só for me, diversificai-o si no só importante.
6	consu midor	6	Eu vejo que os atravessadores têm sua função nessa cadeia, claro que muitas vezes ao comprar por eles, pagamos mais caro do que se comprar diretamente do produtor. Mas vejo que se a relação for de parceria entre produtor e atravessador, isso não causa grandes prejuízos, até possibilita para nós consumidores, um acesso mais amplo de mercado.	I see that middlemen have their role in this chain, of course, when buying through them, we often pay more than if we buy directly from the producer. But I see that if the relationship is a partnership between producer and middleman, this does not cause major losses, it even allows us consumers wider market access.
6	consu midor	11	Eu não concordo com nenhum movimento sem Terra, eu discordo, porque tem a gente que diz que quer a Terra, mas, na verdade, eles querem assim o capital da Terra, não produzir na Terra e eles pegam a Terra e vendem, arrendam. Eu acho que é mais uma questão política do que necessidade mesmo de ter, porque quem quer trabalhar na Terra trabalha, nem que seja arrendando, mas trabalha.	I don't agree with any landless movement, I disagree, because there are people who say they want the Earth, but, in reality, they want the capital of the Earth, not to produce on the Earth and they take the Earth and sell it, lease it. I think it's more of a political issue than the need to have it, because whoever wants to work on Earth works, even if it's renting, but they work.
6	consu midor	14	A identificação do padrão de produção, é importante principalmente na questão do rastreabilidade do produtor. Mas eu como consumidor penso que tal identificação gerará um custo a mais para o produtor e esse custo vai ser repassado no preço final. E não vejo como uma prioridade.	Identification of the production pattern is important, especially when it comes to producer traceability. But as a consumer, I think that such identification will generate an additional cost for the producer and this cost will be passed on in the final price. And I don't see it as a priori.
6	consu midor	17	Na minha visão os locais já são acessíveis, aqui mesmo na minha cidade tem várias feiras e todas estão bem localizadas. Eu costumo ir, pelo menos, uma vez na semana. Acho muito importante o efeito cultural que a feira tem, muita variedade de produtos, posso levar meus filhos tranquilamente. Então para mim essa	In my opinion, the places are already accessible, right here in my city there are several fairs and they are all well located. I usually go at least once a week. I think the cultural effect that the fair has is very important, a lot of variety of products, I can take my children there with ease. So for me this statement is not that important, as this factor

			declaração não é tão importante, pois esse fator já é atendido.	is already taken care of.
6	consu midor	21	Eu acho que os preços são competitivos até porque os produtores conseguem se organizar e negociar diretamente com os consumidores. Eu prefiro comprar na feira onde negócio diretamente, do que no mercado que tudo já é tabelado e muitas vezes são produtos que vem de fora e quem sabemos para onde vai o nosso dinheiro. Eu prefiro comprar de produtor local, pois sei que o dinheiro vai ficar aqui e vai fortalecer ainda mais a nossa cidade.	I think the prices are competitive because producers are able to organize themselves and negotiate directly with consumers. I prefer to buy at the fair where I negotiate directly, than at the market where everything is already tabulated and often, they are products that come from abroad and we don't know where our money goes. I prefer to buy from local producers, as I know that the money will stay here and will strengthen our city even more.
6	consu midor	28	Eu acho que o consumidor quer valorizar as cadeias curtas, quem compra com frequência não troca por supermercado. Não é nem pelo preço, mas pela conexão social feita ali. Você conhece os produtores e mesmo quando não são eles que estão na barraca a gente acaba conhecendo a história do produto, tem uma conexão afetiva. Eu mesmo vou desde criança, então já conheço a maioria dos vendedores e gosto bastante de trocar ideias com eles.	I think consumers want to value short chains, those who buy frequently don't switch to supermarkets. It's not even because of the price, but because of the social connection made there. You get to know the producers and even when they are not the ones at the stall, we end up knowing the history of the product, there is an emotional connection. I've been going since I was a kid, so I already know most of the sellers and I really enjoy exchanging ideas with them.
6	consu midor	29	Eu acho que quanto mais o consumidor souber dos benefícios, mas ele vai consumir. Esses benefícios não precisam estar estampados nos rótulos, pois encarece o produto, mas acho que falta divulgação. Acho que a primeira vez que via alguma divulgação sobre produto local foi à pandemia e depois nunca mais. Acho que falta esse conhecimento e divulgação, até mesmo dos horários e locais de atendimento das feiras.	I think that the more consumers know about the benefits, the more they will consume. These benefits do not need to be printed on the labels, as it makes the product more expensive, but I think there is a lack of publicity. I think the first time I saw any promotion about local products was the pandemic and then never again. I think there is a lack of this knowledge and publicity, even regarding the opening hours and locations of the fairs.
6	consu	26	Eu acho importante que os canais de comercialização	I think it's important that the marketing channels are closer

	midor		sejam mais próximos das propriedades dos produtores, acho que assim recebemos um alimento mais fresco e mais saudável. Quanto maior a distância que o alimento percorrer, maior o impacto ambiental, maiores os custos de transportes e menor a qualidade.	to the producers' properties, I think this way we receive fresher and healthier food. The greater the distance the food travels, the greater the environmental impact, the higher the transport costs and the lower the quality.
6	consu midor	30	Por ser um produto da agricultura familiar, é um produto de qualidade. Mas acho que a busca por melhorar a qualidade sempre tem que existir.	As it is a family farming product, it is a quality product. But I think the quest to improve quality always has to exist.
14	gover no	1	Eu não vejo que o aumento a disponibilidade de terra pode impactar na comercialização, principalmente, pois vejo que quem já está inserido na oferta de alimentos para as compras públicas já tem terra e para aqueles que produzem para comercializar nas feiras também. Então, não é necessária grande escala de terra. Acho que o que falta é maior assessoramento do produtor para que ele consiga produzir com qualidade, reduzindo o custo de produção.	I don't see that increasing the availability of land can impact marketing, mainly because I see that those who are already involved in the supply of food for public purchases already have land and for those who produce to sell at the fairs too. So, no large scale of land is needed. I think what is needed is greater advice for producers so that they can produce with quality, reducing production costs.
14	gover no	3	Bom, eu concordo que há necessidade de mais diversificação produtiva, principalmente quando falamos das compras públicas. Às vezes abre-se o edital solicitando determinado produto e nossos produtores não conseguem atender porque não tem a prática para produzir. Falta o produtor ter essa sensibilidade e buscar diversificar sua produção, para termos mais variedade.	Well, I agree that there is a need for more productive diversification, especially when we talk about public purchases. Sometimes a notice is issued requesting a certain product and our producers are unable to respond because they do not have the experience to produce it. The producer needs to have this sensitivity and seek to diversify his production, so that we have more variety.
14	gover no	6	A limitação de intermediários ou atravessadores é não é uma prioridade, vejo que esses indivíduos têm um papel bem definido na comercialização e servem de suporte para o produtor e para o consumidor. Portanto,	Limiting intermediaries or middlemen is not a priority, I see that these individuals have a well-defined role in marketing and serve as support for the producer and consumer. Therefore, I do not see this limitation as a determining

			eu não vejo essa limitação como determinante para comercialização.	factor for commercialization.
14	gover no	11	Eu não vejo a propriedade de terra como um fator determinante, aqui mesmo o município temos vários produtores com os títulos nas mãos, mas que não estão com a DAP ativa e, portanto, não podem comercializar para os mercados institucionais. Ou seja, são produtores que não sabemos se permanecem na atividade ou se estão apenas utilizando a terra para outra finalidade.	I don't see land ownership as a determining factor, here in the municipality we have several producers with titles in their hands, but who do not have the DAP active and, therefore, cannot sell to institutional markets. In other words, they are producers who we do not know if they remain in the activity or if they are just using the land for another purpose.
14	gover no	14	Não vejo a identificação dos padrões de produção como tão relevante, principalmente por conta da burocracia e do custo que para o pequeno produtor é muito grande. Acho que a solução para esses casos é a garantia participativa, é o reconhecimento do consumidor de que o produto ofertado é de qualidade.	I don't see the identification of production standards as so relevant, mainly due to the bureaucracy and the cost, which for small producers is very high. I think the solution to these cases is participatory guarantee, it is the consumer's recognition that the product offered is of quality.
14	gover no	17	Acho que o local de comercialização acessível não é um fator tão importante assim. Eu vejo que o importante é que esses locais sejam agradáveis para o consumidor visitar, pois aí, sim, incentiva a frequência de compra.	I think that the accessible sales location is not such an important factor. I see that the important thing is that these places are pleasant for consumers to visit, as this encourages frequent purchases.
14	gover no	21	Com certeza, eu vejo que o preço é muito determinante para a compra. No caso dos mercados institucionais o preço é fixado no edital e geralmente é maior do que o valor que o produtor receberia se ofertasse na feira, mas quando olhamos para aqueles produtores das feiras e dos mercados convencionais, não tem jeito o preço é determinante. E para isso o produtor precisa estar bem assessorado, ter assistência técnica, ter	Of course, I see that the price is very decisive for the purchase. In the case of institutional markets, the price is fixed in the notice and is generally higher than the value that the producer would receive if he offered at the fair, but when we look at those producers at fairs and conventional markets, there is no way the price is decisive. And for this to happen, the producer needs to be well advised, have technical assistance, be aware of pricing and costs,

			noção de precificação e de custo, se não ele não consegue produzir com rentabilidade.	otherwise he will not be able to produce profitably.
14	gover no	28	Com certeza a preferência do consumidor é fundamental, principalmente para a venda direta. Essa confiança do consumidor no produto, através da verificação da qualidade, conhecendo o produtor e tendo um produto com o preço acessível, a meu ver, é a chave para fortalecer essas cadeias.	Consumer preference is certainly fundamental, especially for direct sales. This consumer trust in the product, through checking quality, knowing the producer and having a product at an affordable price, in my opinion, is the key to strengthening these chains.
14	gover no	29	Sim, tanto os benefícios quanto informações mais gerais sobre essas cadeias são importantes. O consumidor bem informado faz escolhas mais conscientes, eu vejo que faltam informações. Se o produto conseguisse passar essas informações mediante um esquema de rotulagem acessível para o produtor, seria o ideal.	Yes, both the benefits and more general information about these chains are important. Well-informed consumers make more conscious choices, I see that there is a lack of information. If the product could convey this information through a labeling scheme accessible to the producer, it would be ideal.
14	gover no	26	Eu vejo que o local de comercialização é o que menos importa, por exemplo, aqui mesmo quando mudamos o local da feira central. As pessoas acostumadas a comprar, vão aonde tiver feira. Agora a questão é atrair o público para esses locais e na minha visão para isso é necessária mais infraestrutura, para que o local seja o mais agradável para o consumidor.	I see that the place of sale is what matters least, for example, right here when we change the location of the central fair. People who are used to shopping go wherever there is a market. Now the issue is to attract the public to these places and in my view, more infrastructure is needed to achieve this, so that the place is as pleasant as possible for the consumer.
14	gover no	30	Eu vejo que a qualidade já é boa, o que falta é o produtor saber demonstrar essa qualidade no ato da venda. Para isso ele precisa ter acesso à assistência técnica e noção de mercado. Conhecer as preferências dos consumidores e saber precificar os produtos.	I see that the quality is already good, what is missing is for the producer to know how to demonstrate this quality when selling. To do this, they need access to technical assistance and market awareness. Understand consumer preferences and know how to price products.
20	gover	1	No meu ponto de vista, a disponibilidade de terra não é	In my view, land availability is not the problem. Right here

	no		o problema. Aqui mesmo no assentamento vemos o tanto de produtores que tem um pequeno espaço reservado para o cultivo, principalmente de hortaliças e mesmo assim conseguem ter um bom retorno na comercialização. Eu vejo até outro problema, quando aumenta a terra, o produtor não quer mais trabalhar com hortaliças, ele parte para a produção de grãos por ser mais rentável.	in the settlement we see the number of producers who have a small space reserved for cultivation, mainly vegetables and still manage to have a good return on sales. I even see another problem, when the land increases, the producer no longer wants to work with vegetables, he switches to grain production because it is more profitable.
20	gover no	3	A diversificação produtiva é uma necessidade para o produtor, para ele concorrer com o mercado convencional ele precisa ter muitas opções senão fica preso e não consegue ter rentabilidade. Agora para aquele produtor que vende na feira, o que ele não produz, ele pega de algum conhecido e não deixa de oferecer. Mas é muito importante a capacidade de organização do produtor e de conhecimento de mercado, para ele não apostar em um produto com pouca saída.	Productive diversification is a necessity for the producer, for him to compete with the conventional market he needs to have many options otherwise he will be trapped and unable to be profitable. Now for that producer who sells at the fair, what he doesn't produce, he takes from someone he knows and doesn't stop offering it. But the producer's organizational capacity and market knowledge are very important, so that he does not bet on a product with little sales.
20	gover no	6	Eu discordo da limitação de atravessadores, tem muitos feirantes que trabalham comigo que são atravessadores e mesmo assim demonstram muito respeito pelo produtor. Vão até a propriedade, negociam o preço justo e atendem um público que o produtor não conseguiria atender, pois muitas vezes, o produtor toca a horta sozinho, não pode sair, então esse atravessador possibilita a venda.	I disagree with the limitation on middlemen, there are many marketers who work with me who are middlemen and yet they show a lot of respect for the producer. They go to the property, negotiate a fair price and serve a public that the producer would not be able to serve, as the producer often runs the garden alone and cannot leave, so this intermediary makes the sale possible.
20	gover no	11	Para os produtores que trabalham comigo não é relevante ter ou não a propriedade de terra, até porque a maioria aqui só tem a certidão de uso e tenho também muitos produtores que arrendam a terra para	For the producers who work with me, it is not relevant whether or not they own land, because the majority here only have a certificate of use and I also have many producers who rent the land in order to produce. There is no

			poder produzir. Não há um impedimento se ele não tiver a propriedade, mas ele precisa ter a DAP ativa.	impediment if he does not have the property, but he needs to have the DAP active.
20	gover no	14	Para o nosso público da feira, os padrões de produção são irrelevantes. É mais importante a apresentação do produto, o tomate com pele lisinha e firme faz mais sucesso do que o tomate orgânico, por exemplo. Pois o preço é mais acessível do que o produto certificado. Não tem jeito para o nosso público, o que conta é o preço e a apresentação.	For our fair audience, production standards are irrelevant. The presentation of the product is more important; tomatoes with smooth, firm skin are more successful than organic tomatoes, for example. Because the price is more affordable than the certified product. There is no way for our audience, what counts is the price and presentation.
20	gover no	17	Eu acho que o local mais acessível não é a prioridade, mas é necessário o apoio governamental para que os produtores possam acessar os canais de comercialização sem prejudicar a qualidade dos produtos. Aqui no município, por exemplo, o governo ajudou com a disponibilidade de um ônibus para levar os feirantes até a feira central, já ajudou bastante. Conseguimos duplicar a quantidade de feirantes participantes.	I think that the most accessible location is not the priority, but government support is necessary so that producers can access marketing kennels without compromising the quality of the products. Here in the municipality, for example, the government helped with the availability of a bus to take stallholders to the central fair, which has already helped a lot. We managed to double the number of participating vendors.
20	gover no	21	Os preços já são bem acessíveis, mas acho que se houver uma redução dos custos de produção os produtores conseguem reduzir o preço final. É muito complicado para eles porque o preço dos insumos está muito caro, e nem todos conseguem comprar com os benefícios que as cooperativas dão, tem muito produtor que não está em cooperativa, também dificulta a compra de insumos deles.	Prices are already very affordable, but I think that if there is a reduction in production costs, producers can reduce the final price. It is very complicated for them because the price of inputs is very expensive, and not everyone can buy them with the benefits that cooperatives provide, there are many producers who are not in cooperatives, which also makes it difficult to purchase inputs from them.
20	gover no	28	Eu acho que a valorização do consumidor acaba sendo uma forma de fortalecer essa comercialização, principalmente na venda direta. Não tem jeito, o consumidor precisa ser ativo e comprar com	I think that valuing consumers ends up being a way to strengthen this marketing, especially in direct sales. There's no way around it, the consumer needs to be active and buy frequently. And feedback is also necessary for the producer

			frequência. E também é necessário o feedback para o produtor poder saber como melhorar.	to know how to improve.
20	gover no	29	Eu vejo que o consumidor já tem bastante acesso à informação, o que falta é o seu envolvimento mesmo. Seu interesse em conhecer a feira e ver os produtos oferecidos, e comparar a qualidade dos nossos produtos com os que ele encontra no mercado. O preço não é tão diferente, mas a nossa qualidade é melhor.	I see that the consumer already has a lot of access to information, what is missing is their involvement. His interest in visiting the fair and seeing the products offered, and comparing the quality of our products with those found on the market. The price is not that different, but our quality is better.
20	gover no	26	Eu acho que a proximidade entre o produtor e o consumidor precisa ser alcançada independentemente dos físicos, através do próprio WhatsApp o produtor pode fazer uma, pode fazer uma lista de consumidores frequentes, divulgar os produtos e assim ir ganhando cada vez mais espaço. O espaço físico precisa ser bem-apresentado, bem estruturado, mas os produtores e feirantes precisam ser bem receptivos para que o consumidor volte.	I think that the proximity between the producer and the consumer needs to be achieved independently of the physical ones, through WhatsApp itself the producer can create a list of frequent consumers, promote the products and thus gain more and more space. The physical space needs to be well-presented, well-structured, but producers and vendors need to be very receptive so that consumers return.
20	gover no	30	A qualidade precisa estar sempre em evidência, os nossos produtos já têm qualidade, mas eu sempre reforço, não podemos nos acomodar. Seja na apresentação do produto, na cor ou no formato, o consumidor está de olho. E precisamos atendê-los da melhor maneira possível.	Quality must always be highlighted, our products already have quality, but I always reinforce that we cannot be complacent. Whether it's the product's presentation, color or shape, the consumer is watching. And we need to serve them in the best way possible.

Fator 2-

partici pante	Declaração	Descrição da declaração	Tradução
------------------	------------	-------------------------	----------

13	1	Não creio que haja necessidade de mais terras, é de mais pessoas trabalhando na agricultura, é de mais competição.	I don't think there is a need for more land, it's more people working in agriculture, it's more competition.
13	5	Certamente, se vender em cadeias curtas fosse mais rentável, pois muitas vezes as pessoas vão à horta colher uma cabeça de alface e não tenho gente suficiente para atender a pessoa e continuar o trabalho que a horta exige.	Certainly, if selling in short chains were more profitable, as people often go to the garden to pick a head of lettuce and I don't have enough people to assist the person and continue the work that the garden requires.
13	6	A participação dos intermediários acaba prejudicando o retorno financeiro do produtor, e por isso eles acabam buscando a venda nos mercados como escoamento para a produção e acabam reduzindo o retorno financeiro ainda mais do que se estivessem vendendo diretamente.	The participation of intermediaries ends up harming the producer's financial return, and therefore they end up seeking sales to markets as an outlet for production and ends up reducing the financial return even further than if they were selling directly.
13	10	Acho que sentir que você pertence às cadeias curtas é importante para o produtor, acaba incentivando ele a permanecer na atividade	I think that feeling like you belong to short chains is important for the producer, it ends up encouraging him to stay in the activity
13	13	Vejo que o produto fatiado e embalado tem espaço na feira. O problema é que os produtores que vendem lá não têm acesso para oferecer um produto como esse. Acho que se os produtores tivessem estrutura para fornecer um produto como esse, venderiam muito mais nas feiras.	I see that the sliced and packaged product has space at the fair. The problem is that the producers who are selling there do not have access to offer a product like this. I think that if the producers had the structure to supply a product like this, they would sell much more at the fairs.
13	15	Também discordo dessa afirmação sobre o acesso à tecnologia, pois também não vejo isso como um gargalo. Porque quem não tem acesso à tecnologia não vende.	I also disagree with this statement about access to technology, as I also don't see it as a bottleneck. Because those who don't have access to technology aren't selling.
13	16	O acesso ao crédito é necessário, muitas vezes o produtor acaba abandonando a atividade por não ter	Access to credit is necessary, the producer often ends up leaving the activity because he does not have the resources to invest in

		recursos para investir no básico, por exemplo, em um veículo para transportar os produtos até o local de venda. Se não houver pelo menos um subsídio na agricultura familiar, o produtor não pode trabalhar.	the basics, for example, in a vehicle to transport the products to the place of sale. If there is not at least one subsidy in family farming, the producer cannot work.
13	18	Sim, vejo que esse acúmulo de funções é um problema. Principalmente porque o produtor não tem mão de obra disponível devido à população mais idosa.	Yes, I see that this accumulation of functions is a problem. Mainly because the producer does not have available labor due to the older population.
13	22	Não acredito em cooperativas ou associações, faço parte de uma, mas sinto-me desvalorizada. Às vezes a gente até sofre com falta de respeito aí. Só entrego um produto para a cooperativa, para mim o preço é relativamente bom, mas pensando no preço que recebem pelo meu produto, não acho bom. Eles lucram em torno de 120% a mais, nós fazemos isso porque ainda é a melhor opção de venda.	I don't believe in cooperatives or associations, I'm part of one but I feel undervalued. Sometimes we even suffer from a lack of respect there. I only deliver one product to the cooperative, for me the price is relatively good, but thinking about the price they receive for my product, I don't think it's good. They make a profit of around 120% on top, we do it because it is still the best option to sell.
13	23	Nossa experiência vale mais que a da assistência técnica, eles só vêm para conseguir a assinatura. O cara vem só com o interesse de conseguir a assinatura e quando eu mais preciso ele não aparece.	Our experience is more valuable than that of technical assistance, they just come to get the signature. The guy comes just with the interest of getting the signature and when I need it most he doesn't show up.
13	24	A participação dos produtores nos programas de assistência técnica à agricultura familiar é certamente muito importante.	Producer participation in technical assistance programs for family farming is certainly very important.
13	26	Para mim, as cadeias curtas significam ficar perto das comunidades e não apenas perto de mim como produtor. O produtor precisa estar disposto a sair da sua zona de conforto.	For me, short chains are about staying close to the communities and not just close to me as a producer. The producer needs to be willing to leave his comfort zone.
13	30	Acho que a qualidade do produto já é ótima, mas acho que para melhorar os produtores precisam ter acesso a	I think the quality of the product is already great, but I think that to improve, producers need to have access to techniques and

		técnicas e ferramentas que não acho que sejam de fácil acesso.	tools that I don't think are easy to access.
16	1	Não creio que seja necessário aumentar a disponibilidade de terras para a agricultura familiar, visto que se compara a outros países como o Japão, que produz alimentos em menor quantidade de terra.	I don't think that increasing the availability of land for family farming is necessary, considering that it is compared to other countries such as Japan, which produces food on a smaller amount of land.
16	5	Quanto mais rentável, mais interessante para o produtor, mais justa e rentável fonte de renda, ao fornecer alimentos saudáveis	The more profitable, the more interesting for the producer, the more fair, a profitable source of income, by providing healthy food
16	6	Acho que a presença de intermediários interfere no repasse dos lucros aos produtores, acho que seria necessária uma limitação por conta disso.	I think that the presence of intermediaries interferes with the transfer of profits to producers, I think that a limitation would be necessary because of this.
16	10	O sentimento de pertencimento nas cadeias curtas é importante.	The feeling of belonging in short chains is important.
16	13	Acho que para o produto faz diferença se for lavado e fatiado. Isso gera mais trabalho para o pequeno produtor, mas também acaba agregando valor ao produto. Acho que quanto mais atrativo o produto for para o consumidor, melhor ele será. Muitas vezes os consumidores consideram essas facilidades de preparo na hora de escolher o produto, mas é claro que o preço precisa ser acessível.	I think that for the product, it makes a difference if it is washed and sliced. This creates more work for the small producer, but also ends up adding value to the product. I think the more attractive the product is to the consumer, the better it is. Consumers often consider these preparation facilities when choosing the product, but of course the price needs to be affordable.
16	15	Não creio que o acesso à tecnologia seja importante, porque sem assistência técnica não conseguimos dominar a tecnologia.	I don't think access to technology is important, because without technical assistance we cannot master technology.
16	16	À semelhança da questão do acesso ao crédito, vejo que é importante ter acesso, mas também saber investir para melhorar a produção.	Similarly to the issue of access to credit, I see that it is important to have access but also to know how to invest to improve production.

16	18	Sim, vejo que esse acúmulo de funções é um problema. Principalmente porque o produtor não tem mão de obra disponível devido à população mais idosa.	Yes, I see that this accumulation of functions is a problem. Mainly because the producer does not have available labor due to the older population.
16	22	Para mim, as cooperativas aqui no Itamarati não servem para nada, não querem levar meus produtos e quando levam, compram muito barato.	For me, cooperatives are of no use here in Itamarati, they don't want to take my products and when they do they buy them very cheaply.
16	23	Acho que a assistência técnica não funciona. Tenho três técnicos que me acompanham e acho que um técnico só não consegue resolver nada. A quantidade de assistência técnica é suficiente, o que falta é qualidade.	I think technical assistance doesn't work. I have three technicians who accompany me and I think that one technician cannot solve anything. The amount of technical assistance is sufficient, what is lacking is quality.
16	24	Não acho que a participação em programas de assistência técnica seja importante porque vejo muitos produtores aqui no assentamento que participam e que ainda não conseguem sair do local. É importante praticar corretamente.	I don't think that participation in technical assistance programs is important because I see many producers here in the settlement who participate and who still can't leave the place. It is important to practice correctly.
16	26	Não vejo muitas vantagens da propriedade estar próxima dos consumidores, aliás, acho que o que falta é acesso, os canais de venda mais acessíveis para o produtor. Porque o consumidor não vai deixar de ir à feira central para vir ao meu imóvel comprar.	I don't see many advantages of the property being close to consumers, in fact, I think what's missing is access, the sales channels being more accessible for the producer. Because the consumer will not stop going to the central fair to come to my property to buy.
16	30	Nosso produto é de qualidade e o consumidor sabe disso, tanto que sabe para onde ir e nos seguir.	Our product is of quality and the consumer knows this, so much so that they know where to go and follow us.
17	1	Acho que não é mais a questão da terra que impacta a agricultura familiar, mas sim a comercialização correta, a gestão de custos, a precificação e a qualidade dos produtos.	I think that it is no longer the issue of land that impacts family farming, but rather correct marketing, cost management, pricing and product quality.
17	5	Acho que as vendas em cadeias curtas já são rentáveis	I think that sales in short chains are already profitable for the

		para o produtor que faz parte delas, o problema é manter esse produtor em atividade.	producer who is part of them, the problem is keeping this producer in activity.
17	6	Acho que a limitação do intermediário não é o caminho a seguir, ela tem o seu papel nessa cadeia. Acho que o produtor não pode depender disso para vender.	I think that the intermediary limitation is not the way forward, it has its role in this chain. I think the producer cannot depend on it to sell.
17	10	As pessoas não sentem que pertencem e não sentem gratificação por estar naquele ambiente. Essa questão de identidade é muito importante, principalmente para os pequenos produtores.	People don't feel like they belong and don't feel gratification for being in that environment. This issue of identity is very important, especially for small producers.
17	13	Acho que o produto pré-processado é o preferido do consumidor, mas também é um pouco mais caro, custa mais, mais mão de obra. Mas facilita a vida do consumidor, acho que, por exemplo, a nossa abóbora é um incômodo para descascar.	I think that the pre-processed product is the consumer's favorite, but it is also a little more expensive, it costs more, more labor. But it makes life easier for the consumer, I think, for example, our pumpkin is a hassle to peel.
17	15	O acesso à tecnologia é certamente necessário e esse acesso se dá através da assistência técnica. Os produtores precisam se envolver nas ações de extensão, buscar conhecimento, procurar órgãos assistenciais para não ficarem para trás.	Technology access is certainly necessary and this access comes through technical assistance. Producers need to be involved in extension actions, seek knowledge, seek assistance agencies so as not to be left behind.
17	16	Eu acho que se disponibiliza crédito para produtos, o problema é a gestão dos recursos por parte do produtor.	I think that credit for products is made available, the problem is the producer's management of resources.
17	18	Não vejo o acúmulo de funções como desvantagem, porque para mim o fato do produtor produzir e vender é importante porque é uma forma de ele ser mais valorizado mostrando seus produtos.	I don't see the accumulation of functions as a disadvantage, because for me, the fact that the producer produces and sells is important because it is a way for him to be more valued by showing his products.
17	22	A participação em cooperativas e associações ajuda os produtores. Para reduzir a atividade excessiva dos	Participation in cooperatives and associations helps producers. To reduce excessive producer activities, it is necessary for them

		produtores é necessário que estes façam parte de cooperativas e associações. Dessa forma, ele fica responsável apenas pela produção e a própria cooperativa é responsável pelas vendas.	to be part of cooperatives and associations. This way, he is only responsible for production and the cooperative itself is responsible for sales.
17	23	Acho que a assistência técnica é importante mas depende principalmente do produtor. Acredito que a assistência técnica tem que estar ligada ao perfil do produtor e a equipe técnica precisa estar alinhada com esses perfis: produtor individual, produtor com mão de obra familiar, produtor jovem, acho que eles precisam estar preparados para isso.	I think technical assistance is important but it depends mainly on the producer. I believe that technical assistance has to be linked to the producer's profile and the technical team needs to be aligned with these profiles: individual producer, producer with family labor, young producer, I think they need to be prepared for this.
17	24	Acho que a disponibilidade de assistência técnica é extremamente necessária. Principalmente nos assentamentos rurais, aqui no nosso estado, vejo que a assistência técnica é prestada na maioria das vezes com incentivo de cooperativas que disponibilizam técnico ou por agências de extensão, quando é por meio da agência o acesso à assistência é muito limitado.	I think the availability of technical assistance is extremely necessary. Mainly, in rural settlements, here in our state, I see that technical assistance is provided most of the time with the encouragement of cooperatives that provide a technician or by extension agencies, when it is through the agency, access to assistance is very limited.
17	26	Acho importante que os canais de comercialização estejam mais próximos do produtor, devido às dificuldades de acesso. Muitas vezes, o produtor acaba perdendo seus produtos por ter que se deslocar para áreas distantes, perdendo principalmente a qualidade dos produtos.	I think it is important that marketing channels are closer to the producer, due to access difficulties. Many times, the producer ends up losing his products due to having to move to distant areas, mainly losing the quality of the products.
17	30	Os benefícios e qualidades dos produtos precisam estar dentro da tecnologia e gestão de produção. Quando vamos à feira queremos ser bem atendidos, produtos de qualidade garantida, para podermos voltar	The benefits and qualities of products need to be within production technology and management. When we go to the fair we want to be well attended to, guaranteed quality products, so we can come back and buy again.

		e comprar novamente.	
18	1	Não creio que falte disponibilidade de terra, vejo que o problema está no uso e na técnica para produzi-la.	I don't think there is a lack of land availability, I see that the problem lies in the use and technique to produce it.
18	5	Se a venda for mais lucrativa, o produtor poderá oferecer um produto melhor, poderá ter um serviço melhor e ficará mais feliz.	If the sale is more profitable, the producer can offer a better product, can have better service, and will be happier.
18	6	Acho que os intermediários têm o seu papel, pois muitas vezes trabalham em conjunto com os produtores para completar a comercialização. Só vejo problemas com os intermediários, quando querem tirar vantagem dos produtores, baixando o preço da mercadoria e depois revendendo-a a um preço exorbitante.	I think that middlemen have their role, as they often work together with producers to complete marketing. I only see problems with middlemen, when they want to take advantage of producers, driving the price of the merchandise down and then reselling it at an exorbitant price.
18	10	Acho que não pertenço às redes curtas, porque vejo que tem coisas que estão implementadas há muito tempo e quem compra em grande escala ou através de intermediários tem mais poder nesse mercado.	I don't think I belong to the short chains, because I see that there are things that have been implemented for a long time and those who buy on a large scale or through middlemen have more power in this market.
18	13	Vejo que o consumidor gosta de um produto pré-processado, até a cebolinha picada faz diferença na hora de vender.	I see that the consumer likes a pre-processed product, even the chopped chives make a difference when selling.
18	15	Acho muito importante, mas o produtor precisa ter crédito para poder fazer a aquisição.	I think it's very important, but the producer needs to have credit to be able to make the acquisition.
18	16	Sim, os pequenos produtores não têm acesso ao crédito, enquanto os grandes produtores recebem subsídios maiores do que as grandes empresas	Yes, small producers lack access to credit, while large producers have larger subsidies than large companies
18	18	Esse acúmulo de funções acaba acontecendo na verdade, pois o produtor não tem quem o ajude na produção, geralmente ele produz e outros familiares	This accumulation of functions actually ends up happening, as the producer has no one to help him with production, generally he produces and other family members end up helping in the

		acabam ajudando nas demais etapas. Mas hoje, com a chegada dos jovens para a cidade, eles só envelhecem para cuidar da produção e da comercialização, isso certamente é uma complicação.	other stages. But today, with young people coming to the city, they only get older to take care of production and marketing, this is certainly a complication.
18	22	Discordo que participar de cooperativas ou associações possa ajudar no marketing. Porque este é um povo muito desunido. Muito traiçoeiro.	I disagree that participating in cooperatives or associations can help with marketing. Because this is a very disunited people. Very treacherous.
18	23	Não creio que haja necessidade de maior disponibilidade de assistência técnica. Acho que quem não queria já aprendeu até agora.	I don't think there is a need for more availability of technical assistance. I think those who didn't want to have learned so far.
18	24	Acho que os produtores já estão fartos, por isso não querem mais participar de eventos que dizem ser de assistência técnica. Porque quando ele precisa mesmo de ajuda, de apoio, ele não tem.	I think producers are already fed up, which is why they no longer want to participate in events that claim to be about technical assistance. Because when he really needs assistance, support, he doesn't have it.
18	26	Acho que se o local de comercialização for próximo à propriedade do produtor seria difícil o acesso do consumidor.	I think that if the commercialization location is close to the producer's property it would be difficult for consumers to access it.
18	30	Vejo que a qualidade dos produtos já é ótima, o que falta é o consumidor conhecê-los e reconhecê-los através da compra.	I see that the quality of the products is already great, what is missing is for consumers to know and recognize them through purchase.

Fator 3-

Participante	Função	Declaração	Descrição da declaração	Tradução
4	consumidora	1	Eu sei que é uma luta, e uma luta importante para os agricultores familiares.	I know it's a fight, and an important fight for family farmers. But thinking about commercialization, I would

			Mas pensando na comercialização, eu diria que a disponibilidade de terra não é uma característica para a comercialização.	say that the availability of land is not a characteristic for commercialization.
4	consumidora	2	Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção com certeza ajudaria. Principalmente, pois o governo poderia ajudar na redução de impostos, aumentar os incentivos de compra para os mercados institucionais.	If the government helped reduce the cost of production, it would definitely help. Mainly, as the government could help reduce taxes and increase purchasing incentives for institutional markets.
4	consumidora	3	Eu não acho que a diversificação seria importante, pois dá muito trabalho para o produtor, não vejo que compensa no final das contas.	I don't think diversification would be important, as it's a lot of work for the producer, I don't see it paying off in the end.
4	consumidora	5	Eu acho que a produção precisa ser rentável, é a base para o produtor estar inserido no canal e permanecer na atividade.	I think production needs to be profitable, it is the basis for the producer to be part of the channel and remain in the activity.
4	consumidora	7	Falta a conscientização do consumidor para a valorização das cadeias curtas, os atacados têm um apelo muito maior e acesso. A valorização é um fator importante.	There is a lack of consumer awareness regarding the value of short chains, wholesalers have a much greater appeal and access. Valuation is an important factor.
4	consumidora	8	Eu acho que o incentivo do governo para a comercialização em cadeias curtas é muito importante. Porque o PNAE e o PAA são prova de que quando o estado induz a compra, a cadeia se desenvolve. Eu também acho que esse incentivo precisa ser uma política de estado e não só do governo.	I think the government's incentive to sell in short chains is very important. Because the PNAE and PAA are proof that when the state induces purchases, the chain develops. I also think that this incentive needs to be a state policy and not just a government policy. Because if a government doesn't encourage it, then another comes along and changes all the rules and ends up restricting it.

			Porque se não um governo incentivo, aí vem outro que muda todas as regras e acaba restringindo.	
4	consumidora	11	A posse de terra facilita a produção na terra. Morar em terra que não é dele não impede, mas morar e produzir em sua própria terra é melhor.	A land tenure facilitates production on the land. Living on land that isn't yours doesn't stop you, but living and producing on your own land is better.
4	consumidora	13	Para mim não seria importante se o produto fosse pré-processado pois prefiro ele o mais natural possível, pois há garantia de sua qualidade.	For me it wouldn't be important if the product was pre-processed as I prefer it to be as natural as possible, as there is a guarantee of its quality.
4	consumidora	14	Eu acho que a identificação dos padrões de produção é ótima, mas acho fora da realidade do produtor.	I think the identification of production standards is great, but I think it's beyond the producer's reality.
4	consumidora	19	Eu acho que o produtor já tem mão de obra suficiente, geralmente é a própria família que o ajuda. Não vejo como uma prioridade.	I think the producer already has enough manpower, it's usually his own family that helps him. I don't see it as a priority.
4	consumidora	21	Se o preço fosse mais atrativo para mim como consumidora, é indiferente. Eu compro independente do preço, pois prefiro a qualidade e o produto orgânico.	If the price were more attractive to me as a consumer, it doesn't matter, I buy it regardless of the price, as I prefer quality and organic products.
4	consumidora	22	Não vejo a participação em cooperativas ou associações como importantes na comercialização, acho que o produtor muitas vezes fica amarrado nos contratos feitos por essas cooperativas e não se desenvolve sozinho.	I don't see participation in cooperatives or associations as important in commercialization, I think that the producer is often tied to contracts made by these cooperatives and does not develop alone.
4	consumidora	28	Uma questão de preferência do consumidor	A matter of consumer preference that could be improved

			que poderia ser melhorada com preços, e incentivo ao consumo.	with prices and incentives for consumption.
4	consumidora	30	A melhoria do produto em cadeias curtas é importante sim, o consumidor sempre vai exigir mais qualidade.	Improving the product in short chains is important, yes, the consumer will always demand more quality.

Fator 4:

Participante	Função	Declaração	Descrição	Tradução
11	consumidor	1	É importante porque tudo começa pela terra, a origem de tudo, da plantação, é o início da cadeia. Senão tiver terra não tem a venda né.	It's important because everything starts with the land, the origin of everything, the plantation, is the beginning of the chain. If you don't have land, you can't sell it
11	consumidor	6	Eu acho que os intermediários têm sua função na nossa cadeia, não vejo eles como um problema.	I think that intermediaries have their role in our chain, I don't see them as a problem.
11	consumidor	8	Eu acho que se o governo incentivar a comercialização em cadeias curtas, mais a gente vai participar. Os locais de vendas precisam ter estruturas, sem atrativos para que as pessoas se sintam bem em participar.	I think that if the government encourages sales in short chains, more people will participate. Sales locations need to have structures, without attractions so that people feel good about participating.
11	consumidor	11	Olha, se for uma questão de movimento sem Terra, eu discordo, porque tem a gente que diz que quer a Terra, mas, na verdade, eles querem assim o capital da Terra, não produzir na Terra e eles pegam a Terra e vendem, arrendam. Eu acho que é mais uma questão política do que necessidade mesmo de ter, porque quem quer trabalhar na Terra trabalha,	Look, if it's a question of the landless movement, I disagree, because there are people who say they want the Earth, but, in reality, they want the capital of the Earth, not to produce on the Earth and they take the Earth and sell it, rent. I think it's more of a political issue than the need to have it, because whoever wants to

			nem que seja arrendando, mas trabalha.	work on Earth works, even if it's renting, but they work.
11	consumidor	12	Para mim a certificação dos produtos, principalmente produtos de fabricação própria e que venha com a identidade de produtos da agricultura familiar são importantes, pois refletem mais qualidade. Pois dependendo da forma como esse produtor se apresenta é difícil confiar no produto dele. A apresentação do produto para mim é muito importante.	For me, the certification of products, especially products manufactured in-house and that come with the identity of family farming products, are important, as they reflect greater quality. Because depending on the way this producer presents itself, it is difficult to trust his product. Product presentation for me is very important.
11	consumidor	15	O acesso a tecnologia facilita, até mesmo as tecnologias leves.	Access to technology makes it easier, even light technologies.
11	consumidor	20	Eu acho que os locais de comercialização precisam estar bem estruturados para ser convidativos e chamar os consumidores sabe. Eu mesma, não tem como eu passear na feira com a minha família, é impossível conseguir vaga para estacionar e ainda a estrutura em, sim, é desanimadora.	I think that sales locations need to be well structured to be inviting and attract consumers knowingly. For myself, there's no way I can go to the fair with my family, it's impossible to get a parking space and the structure, yes, is discouraging.
11	consumidor	21	Com certeza, o preço dos produtos é um fator importante. O consumidor quer um produto de qualidade e com o preço acessível, não adianta cobrar caro o consumidor não paga.	Of course, the price of products is an important factor. The consumer wants a quality product at an affordable price, there is no point in charging too much because the consumer does not pay.
11	consumidor	22	A participação em cooperativas, associações, fortalecem o produtor. Em consequência, o consumidor também sai beneficiado.	Participation in cooperatives and associations strengthens the producer. As a result, the consumer also benefits.
11	consumidor	23	Além da experiência de campo, a assistência técnica tanto na função de produção quanto na gestão é importante.	In addition to field experience, technical assistance in both the production and management functions is important.
11	consumidor	24	E acredito que se o produtor participasse de programas de assistência técnica facilitaria a comercialização	And I believe that if the producer participated in technical assistance programs it would facilitate commercialization
11	consumidor	25	A gestão da produção, realmente, é necessária. O produtor	Production management is really necessary. The

			precisa estar pronto para comercialização, o negócio precisa ser atrativo para o consumidor também.	producer needs to be ready for commercialization, the business needs to be attractive to the consumer as well.
11	consumidor	26	Eu acho que se o local de comercialização for próximo da propriedade do produtor seria de difícil o acesso para os consumidores.	I think that if the commercialization location is close to the producer's property it would be difficult for consumers to access it.
11	consumidor	29	Eu acho que esses benefícios estão relacionados com a preferência do consumidor.	I think these benefits are related to consumer preference.
23	especialista	1	É, concordo totalmente. Quem tiver é um aumento de probabilidade de terra, com certeza a produção vai aumentar também e a gente pode ter uns produtos mais competitivos, né?	Yeah, I totally agree. If there is an increase in the probability of land, production will certainly increase too and we can have more competitive products.
23	especialista	6	No caso do oportunismo eu acho que deveria sim ser limitado o atravessador, mas tem muito produtor que não conseguem comercializar, então esses atravessadores que comercializam. Acho que cabe ao próprio produtor conseguir se proteger dessas relações oportunistas. Eu acho que é um mau necessário.	In the case of opportunism, I think that middlemen should be limited, but there are many producers who cannot sell, so these middlemen do sell. I think it is up to the producer himself to be able to protect himself from these opportunistic relationships. I think it's a necessary evil.
23	especialista	8	Uma boa participação governamental é sempre importante. Está aí para isso também. O governo ajuda os grandes produtores e deve ajudar também os pequenos produtores, justamente pelo acesso a canais de comercialização próximos às suas propriedades. Quanto mais próximos os anéis estiverem, menor o custo, menores os riscos envolvidos na produção, certificação importante, o selo, a origem, uma boa apresentação do produto, embalagem, um QR Code, quando o histórico da liquidação, colocando assim o conceito.	Good government participation is always important. It's there for that too. The government helps large producers and must also help small producers, precisely because of access to marketing channels close to their property. The closer the rings are, the lower the cost, the lower the risks involved in production, important certification, the seal, the origin, a good presentation of the product, packaging, a QR Code, when the history of the settlement, thus putting the concept.
23	especialista	11	Eu não vejo como vantagem na comercialização os produtores terem a propriedade da Terra em que produz.	I do not see it as an advantage in marketing for producers to own the land on which they produce.

			Pois eles podem ter a propriedade coletiva em cooperativas, no modelo de CPA, por exemplo, do MSTS. Então assim a propriedade, não vejo como fator tão diferencial.	Because they can have collective ownership in cooperatives, in the CPA model, for example, from MSTS. So, property, I don't see as such a differentiating factor.
23	especialista	12	A certificação é muito importante, o consumidor se preocupa mais com a confiança e a qualidade do produto. Mas para acessar novos mercados a certificação acaba sendo mais importante para estreitar esses laços.	Certification is very important, consumers care most about the trust and quality of the product. But to access new markets, certification ends up being more important to strengthen these ties.
23	especialista	15	O acesso à tecnologia é realmente muito importante, tanto para produzir quanto para comercializar. Nós vimos algumas tentativas de comercialização digital durante a pandemia, e muitas não deram certo. Os produtores não se adaptaram, geraram mais trabalho, mas a venda no WhatsApp se fortaleceu, acho muito importante que o produtor tenha esse acesso, além de melhorar a produtividade na parte da produção, a tecnologia bem usada na comercialização ajuda ele a ter uma renda maior.	Access to technology is really very important, both for production and commercialization. We saw some attempts at digital marketing during the pandemic, and many failed. Producers did not adapt, they generated more work, but sales on WhatsApp became stronger, I think it is very important that producers have this access, in addition to improving productivity in production, technology well used in marketing helps them to have an income bigger.
23	especialista	20	E se os canais de comercialização forem mais estruturados, também é importante na realidade do pequeno produtor, principalmente no meio rural, nas cidades com pouca infraestrutura. Você saiu do lote com a cratera numa estradinha já começa mal, então esse é um problema a ser resolvido. É um fator de obliteração do desenvolvimento da comercialização por parte dos pequenos produtores.	And if marketing channels are more structured, it is also important in the reality of small producers, especially in rural areas, in cities with little infrastructure. You left the lot with the crater on a road that starts badly, so this is a problem that needs to be solved. It is a factor in obliterating the development of commercialization by small producers.
23	especialista	21	O preço é baseado pela oferta e demanda, eu acho que o preço precisa ser justo para o produtor e para o consumidor. O difícil é definir esse justo, pois muitas vezes o consumidor não sabe o custo do produtor para produzir. Por exemplo, os produtos orgânicos, o produtor tenta cumprir minimamente	The price is based on supply and demand, I think the price needs to be fair for the producer and the consumer. The difficult thing is to define this fairness, as the consumer often does not know the producer's cost to produce. For example, organic products, the producer

			com a sua preocupação com o planeta, tem mais custo, o que não ocorre com o produto convencional. E o consumidor acha caro, porque não consegue contabilizar os benefícios deste produto.	tries to minimally comply with their concern for the planet, are more expensive, which is not the case with conventional products. And the consumer finds it expensive, because they cannot count the benefits of this product.
23	especialista	22	Com toda a certeza, a participação em cooperativas e associações é essencial, é por meio dessas redes colaborativas que os produtores têm acessos às necessidades do mercado, tem acesso à assistência técnica, até mesmo recursos para melhorar sua produção.	Certainly, participation in cooperatives and associations is essential, it is through these collaborative networks that producers have access to market needs, access to technical assistance, and even resources to improve their production.
23	especialista	23	Eu acho que a assistência técnica precisa de qualidade, precisa ser especialista no que vai orientar com uma visão holística do negócio. O acúmulo de assistência para alguns e ausência para maioria, são sempre os mesmos produtores que sempre estão participando dos projetos de assistência técnica, o restante não chega a ser convidado para as ações. Então o produtor praticamente tem que resolver por conta própria, o interesse das agências é só na assinatura da lista de presença dos eventos e não no aprendizado do produtor.	I think that technical assistance needs quality, it needs to be specialized in what it will guide with a holistic view of the business. The accumulation of assistance for some and absence for the majority, it is always the same producers who are always participating in technical assistance projects, the rest are not invited to the actions. So the producer practically has to resolve it on his own, the agencies' interest is only in signing the event attendance list and not in the producer's learning.
23	especialista	24	Com certeza, assim como a disponibilidade de assistência técnica é importante, o produtor precisa participar, precisa colocar em prática o que lhe é passado.	Certainly, just as the availability of technical assistance is important, the producer needs to participate, he needs to put into practice what is given to him.
23	especialista	25	É muito importante e necessário melhorar a gestão na totalidade também. Imagina se o produtor, fizer uma função, compras malfeitas, o negócio já começa mal. É difícil você recuperar uma compra de insumo malfeita. É difícil você recuperar um processo produtivo, como uma agregação ruim com retrabalho. Isso contribui para a elevação dos custos e logo dificuldade de comercialização, perde. Perde a	It is very important and necessary to improve overall management as well. Imagine if the producer, doing a job, purchases poorly, the business is already off to a bad start. It is difficult to recover a poorly made input purchase. It is difficult to recover a production process, such as a bad aggregation with rework. This contributes to increased costs and, therefore, difficulties in

			concorrência. Assim, o consumidor também está apto a pagar um pouco mais, mas não muito mais.	marketing. Lose the competition. Thus, the consumer is also able to pay a little more, but not much more.
23	especialista	26	Sim, os canais de comercialização próximos à propriedade ajudam, principalmente, pois não temos estruturas físicas para o acesso aos produtores a canais muito distantes. Se produtor tiver que rodar muitos quilômetros para chegar ao local de venda, o produto que já perecível perde na apresentação, perde qualidade e o produtor perde preço.	Yes, marketing channels close to the property help, mainly, as we do not have physical structures for producers to access very distant channels. If the producer has to travel many kilometers to reach the place of sale, the already perishable product loses its presentation, loses quality and the producer loses price.
23	especialista	29	As informações, não sei até que ponto é importante. Às vezes as pessoas têm, mas podem não ter também, pois a partir das informações você pode escolher. Será que as informações chegam para todo mundo, será que todos tem informações sobre os benefícios. Tudo começa pela alimentação, redução de alimentos ultraprocessados, mas precisa chegar as informações de segurança alimentar nas escolas, nos espaços, nas comunidades.	I don't know how important the information is. Sometimes people have it, but they may not have it either, because based on the information you can choose. Does the information reach everyone, does everyone have information about the benefits. It all starts with food, reducing ultra-processed foods, but food safety information needs to reach schools, in spaces, in communities.
25	produtor	1	Eu acho que disponibilidade de terra não influência na produção, pois vemos aqui no MS a maioria da produção de frutas, legumes e verduras vem de fora. E aqui no estado temos mais de 200 assentamentos de reforma agrária e ainda assim, não mudou na parte de produção e comercialização dessa cadeia. Então não acho que se aumentasse a disponibilidade de terra conseguiríamos ser autossuficientes, acho que há outras prioridades, principalmente com o foco na comercialização	I think that land availability does not influence production, as we see here in Ms, the majority of fruit and vegetable production comes from abroad. And here in the state we have more than 200 agrarian reform settlements and yet, there has been no change in the production and commercialization part of this chain. So I don't think that if we increased the availability of land we would be able to be self-sufficient, I think there are other priorities, mainly with the focus on commercialization
25	produtor	6	Eu acho que o intermediário é necessário, desde que seja honesto. Para ajudar a conexão do alimento entre produtor e consumidor. Se houvesse a consciência de um preço justo	I think the intermediary is necessary, as long as they are honest. To help connect food between producer and consumer. If there was awareness of a fair price until

			até esse produto chegar ao consumidor, seria ótimo. Mas na maioria das vezes o produtor não é o que mais vai ganhar no final dessa relação.	this product reaches the consumer, it would be great. But most of the time the producer is not the one who will gain the most at the end of this relationship.
25	produtor	8	Eu acho que o governo está tentando com os programas institucionais, está dando uma chance para o produtor se preparar. E acho que nem o produtor e nem o consumidor entendem os objetivos. Pois o foco dos mercados institucionais seria profissionalizar os produtores para que eles possam migrar para os mercados convencionais, no entanto, o produtor está amarrado nos programas institucionais.	I think the government is trying with institutional programs, it is giving producers a chance to prepare. And I think neither the producer nor the consumer understands the objectives. Because the focus of institutional markets would be to professionalize producers so that they can migrate to institutional markets, however, the producer is tied to institutional programs.
25	produtor	11	Se a pessoa quer comercializar ela não precisa do documento, ela precisa para acessar crédito, mas se ela tiver a DAP já vai conseguir alguns auxílios financeiros. Só a simples propriedade pode piorar a situação do produtor, pois ele pode só esperar receber o título e vender a propriedade. Mas tem muitos produtores que sem o documento conseguem ser ativos e melhorar sua condição.	If the person wants to sell, they don't need the document, they need it to access credit, but if they have the DAP they will be able to get some financial assistance. Just simple ownership can make the producer's situation worse, as he can only hope to receive the title and sell the property. But there are many producers who, without the document, are able to be active and improve their condition.

Fator 5-

Participante	Função	Declaração	Descrição	Tradução
3	produtor	2	Se o governo ajudasse a reduzir os custos de produção, seria um incentivo para a redução dos preços dos produtos e, portanto, facilitaria as transações em cadeias curtas.	If the government helped to reduce production costs, it would be an incentive to reduce product prices and therefore facilitate transactions in short chains.

3	produto r	5	Eu acho que para eu ampliar o meu retorno na comercialização é necessário aumentar a minha clientela	I think that for me to increase my return on marketing I need to increase my clientele
3	produto r	6	Não acho que seja necessário a limitação de intermediários, na verdade alguns deles são fundamentais para que possamos continuar a produzir.	I don't think it's necessary to limit intermediaries, in fact some of them are essential for us to continue producing.
3	produto r	8	Sim, falta esse incentivo do governo. Nós estamos por conta de nós mesmo, porque gostamos da atividade, porque se for depender do governo ou de algum programa. Já não estávamos mais na ativa.	Yes, this government incentive is lacking. We are on our own, because we like the activity, because if it is dependent on the government or some program. We were no longer active.
3	produto r	9	A valorização do produtor, é algo muito necessário de ser trabalhado no Brasil, o produtor rural precisa ser visto como um elemento central, não apenas como responsável por danos ao meio ambiente.	The appreciation of the producer is something very necessary to be worked on in Brazil, the rural producer needs to be seen as a central element, not just as responsible for damage to the environment.
3	produto r	11	Eu acho que a propriedade da terra não é importante, quem quer produz, produz em terra arrendada.	I think that land ownership is not important, whoever wants to produce, produces on rented land.
3	produto r	12	Eu acho que nós não temos o nível de consumidor que olha para certificação de produtos. O consumidor olha para o produto, se ele tiver bom e tiver bonito, o consumidor compra. Pode até ter esse público, mas não é o meu.	I think we don't have the level of consumer that looks at product certification. The consumer looks at the product, if it is good and beautiful, the consumer buys it. There may be that audience, but it's not mine.
3	produto r	14	Não acho que a identificação dos padrões de produção seria algo importante para o público que eu tenho hoje. O nosso público só vê cara e preço, da onde veio e pra onde foi ele não sabe. É um pequeno nicho de consumidores que entendem o que está acontecendo.	I don't think that identifying production standards would be something important for the audience I have today. Our public only sees face and price, where it came from and where it went, they don't know. It's a small niche of consumers who understand what they're betting on.
3	produto r	19	Eu acho que falta mão de obra, sim, na minha casa ainda consigo trabalhar bem com a minha família. Mas vejo muitos colegas que estão sozinhos, não conseguem	I think there is a lack of labor, yes, in my house I can still work well with my family. But I see many colleagues who are alone, they can't even find day laborers to help them

			nem diaristas para ajudá-los e os filho já estão para cidade	and their children are already in the city.
3	produtor	21	Com certeza, o acesso à tecnologia, principalmente para comercializar, ajuda muito. Eu mesma vendo bastante via WhatsApp.	Certainly, access to technology, especially for marketing, helps a lot. I sell a lot myself via WhatsApp.
3	produtor	22	Uma das principais vantagens através da ação coletiva via cooperativa é o acesso a outros anéis de comercialização. Você consegue implementar novos canais de distribuição, utiliza recursos para logística como caminhão, transporte. O custo de frete fica reduzido, pois consegue uma divisão entre os produtores, facilita a prospecção de mercados, prospectar novos clientes. Quando você tem uma cooperativa ou associações, o agricultor otimiza o seu tempo e distribui as tarefas.	One of the main advantages through collective action via cooperatives is access to other marketing rings. You can implement new distribution channels, use resources for logistics such as trucks, transportation. Freight costs are reduced, as it achieves a division between producers, making it easier to prospect markets and prospect new customers. When you have a cooperative or associations, the farmer optimizes his time and distributes tasks.
3	produtor	26	Para mim as cadeias curtas é para ficar próximo das comunidades e não apenas próximo de mim como produtor. O produtor precisa estar disposto a sair da sua zona de conforto.	For me, short chains are about staying close to the communities and not just close to me as a producer. The producer needs to be willing to leave his comfort zone.
3	produtor	29	Eu acho importante, na verdade, acho que precisamos achar um jeito de incentivar e começar a passar esses benefícios para as crianças. Porque elas, sim, podem mudar o sistema.	I think it's important, in fact, I think we need to find a way to encourage and start passing these benefits on to children. Because they can change the system.
5	consumidor	2	Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção com certeza ajudaria. Principalmente, pois o governo poderia ajudar na redução de impostos, aumentar os incentivos de compra para os mercados institucionais.	If the government helped reduce the cost of production, it would definitely help. Mainly, as the government could help reduce taxes and increase purchasing incentives for institutional markets.
5	consumidor	5	venda sendo mais rentável não precisa ser pelo aumento da terra mas sim pelo aumento gestão	Sale being more profitable does not need to be due to the increase in land, but rather by increasing management,

			principalmente com a análise de custo e benefício tornando a produção do pequeno mais rentável.	mainly with cost and benefit analysis, making small production more profitable.
5	consumidor	6	Eu acho que os atravessadores têm sua função, pois muitas vezes trabalham em conjunto com os produtores para finalizar a comercialização. Só vejo problemas nos atravessadores, quando esses querem tirar vantagens em cima dos produtores, jogando o preço da mercadoria lá em baixo e depois revendendo a um valor exorbitante.	I think that middlemen have their role, as they often work together with producers to complete marketing. I only see problems with middlemen, when they want to take advantage of producers, driving the price of the merchandise down and then reselling it at an exorbitant price.
5	consumidor	8	Eu vejo que o produtor não consegue alcançar a redução de custo e a qualidade do produto, sem ajuda e vejo que o governo tem sim um papel fundamental aqui, principalmente para o produtor não acabar desistindo da atividade.	I see that the producer cannot achieve cost reduction and product quality without help and I see that the government does have a fundamental role here, especially so that the producer does not end up giving up the activity.
5	consumidor	9	A valorização do produtor por sua atividade é fundamental e seu pertencimento também, pois hoje vejo eles como agentes isolados na cadeia de alimentos. Até mesmo, vejo alguns produtores de produtos orgânicos que vendem pelo WhatsApp, e sei que para o produtor conseguir vender assim ele precisa ser mais instruído	Valuing producers for their activity is fundamental, as is their belonging, as today I see them as isolated agents in the food chain. I even see some producers of organic products who sell via WhatsApp, and I know that for the producer to be able to sell like this he needs to be more educated.
5	consumidor	11	Eu acho que a propriedade de terra não está vinculada a comercialização, pois a terra estar vinculada ao Incra não implica na geração de renda.	I think that land ownership is not linked to commercialization, as land being linked to Incra does not imply income generation.
5	consumidor	12	Eu acho que a certificação é essencial para qualquer produto, mas se a gente tem uma relação de confiança com o produtor já sabe como ele produz, a certificação acaba sendo menos importante. Eu tenho mais confiança em comprar um produto com garantia	I think certification is essential for any product, but if we have a relationship of trust with the producer and already know how he produces, certification ends up being less important. I have more confidence in buying a product with a participatory guarantee than just one with an

			participativa do que apenas com o selo de orgânico, eu não confio nos produtos orgânicos vendidos nos mercados.	organic seal, I don't trust organic products sold in markets.
5	consumidor	14	Eu acho que a indicação dos padrões de produção é relevante, mas, na prática, imagino que o produtor sozinho não consiga fazer.	I think that the indication of production standards is relevant, but, in practice, I imagine that the producer alone cannot do it.
5	consumidor	19	Com certeza isso é necessário, é muito acúmulo de funções em cima do produtor e não tem jeito, o produtor não dá conta de tudo.	This is certainly necessary, there is a lot of accumulation of functions on top of the producer and there is no way around it, the producer cannot handle everything.
5	consumidor	21	Eu acho superimportante que o produtor tenha acesso à tecnologia para produzir e comercializar	I think it is super important that producers have access to technology to produce and sell
5	consumidor	22	Eu vejo que essa participação em associações é fundamental para o produtor conseguir alcançar mercados, mas vejo que muitos têm dificuldade em se associar.	I see that participation in associations is essential for producers to reach markets, but I see that many have difficulty joining.
5	consumidor	26	Não vejo a proximidade dos canais de comercialização como uma prioridade para comercialização.	I don't see proximity to marketing channels as a priority for marketing.
5	consumidor	29	O acesso às informações sobre os benefícios das cadeias curtas, pode sim fazer o consumidor conhecer e até incentivar as compras nesses canais. Pois falta, informação, principalmente focando na qualidade do produto	Access to information about the benefits of short chains can make consumers aware of and even encourage purchases in these channels. There is a lack of information, especially focusing on the quality of the product.
12	produtor	2	Eu acho que se nós ficarmos dependentes do governo não vamos a lugar nenhum. Eu acho que o custo é alto, mas não vejo o governo tendo interesse em nos ajudar não.	I think that if we become dependent on the government we won't go anywhere. I think the cost is high, but I don't see the government being interested in helping us.
12	produtor	5	Com certeza é importante, porque se vender mais caro, ninguém compra, mas para ser mais rentável é preciso	It's certainly important, because if you sell at a higher price, no one will buy it, but to be more profitable you

			que abaixar o custo, vai ficar mais rentável.	need to lower the cost, it will become more profitable.
12	produto r	6	Eu acho, assim, que a questão do atravessador para nós não é legal, por isso acaba dando encarecida. Mas existe todo um papel, um valor social a empregar. Então, assim, esses atravessadores são importantes, gera emprego, gera renda, vai encarecer o produto vai. Mas eu penso que é importante, sim.	I think, therefore, that the middleman issue for us is not legal, which is why it ends up becoming more expensive. But there is a whole role, a social value to employ. So, these middlemen are important, they generate jobs, they generate income, they will make the product more expensive. But I think it's important, yes.
12	produto r	8	Não vejo nenhum incentivo dos governos, seja local ou até federal, para podermos melhorar nossa comercialização.	I don't see any incentive from governments, whether local or even federal, to improve our sales
12	produto r	9	Eu acho que falta essa valorização do produtor, o pequeno produtor muitas vezes fica escondido, não tem acesso a mercados e nem tem incentivos para expandir sua produção.	I think this appreciation of producers is lacking, small producers are often hidden, do not have access to markets and do not have incentives to expand their production.
12	produto r	11	A propriedade de terra não influencia na comercialização. Quem quer produzir, faz até em terra arrendada e consegue comercializar por meio de cooperativas, então para mim não vejo como importante.	Land ownership does not influence commercialization. Those who want to produce, even do it on rented land and can sell it through cooperatives, so for me I don't see it as important.
12	produto r	12	Eu discordo, pois, apresentar a certificação dos produtos é muito custoso, não é todo mundo que consegue fazer isso.	I disagree, as presenting product certification is very costly, not everyone can do this.
12	produto r	14	Essa declaração para mim não é tão importante, pois o custo é muito elevado. Além disso, acho que talvez seja importante para quem produz no orgânico, mas para mim que uso defensivo e vejo que é importante para o produtor ter maior competitividade. Não acho interessante o consumidor ter acesso a todas as informações dos produtos que uso para produzir.	This statement for me is not that important, as the cost is very high. Furthermore, I think it may be important for those who produce organically, but for me, I use pesticides and I see that it is important for the producer to have greater competitiveness. I don't think it's interesting for the consumer to have access to all the information about the products I use to produce.

12	produtor	19	Com certeza a falta de mão de obra é muito importante, mas não sei como pode melhorar isso. Mas como fazer para ter isso? Isso não tem, é uma dificuldade. Mão de obra, você não tá entendendo, é horrível. O jovem não quer ficar hoje aqui dentro do assentamento, e quando não tem jovem não tem sucessão né. O filho não quer, o que o pai estava fazendo.	The lack of labor is certainly very important, but I don't know how it can be improved. But how do you achieve this? There is no such thing, it is a difficulty. Labor, you don't understand, it's horrible. Young people don't want to stay here in the settlement today, and when there are no young people, there's no succession, right? The son doesn't want what the father was doing.
12	produtor	21	Essa eu acho importante, principalmente porque hoje a tecnologia para o produtor é cara, existem várias que poderiam ajudar o produtor, mas a gente não consegue ter o acesso por conta do valor.	I think this is important, mainly because today technology for producers is expensive, there are several that could help producers, but we cannot access them due to the cost.
12	produtor	22	Com certeza a participação em cooperativas e associações é fundamental para o produtor. Muitas vezes é através delas que eles conseguem ter acesso à tecnologia, a assistência técnica e aos mercados. É muito difícil para o produtor sozinho conseguir se estabelecer no canal de vendas.	Participation in cooperatives and associations is certainly essential for producers. It is often through them that they are able to access technology, technical assistance and markets. It is very difficult for a producer alone to establish itself in the sales channel.
12	produtor	26	Eu não vejo muitas vantagens, de propriedade estar próximo dos consumidores, na verdade, eu acho que o que falta é o acesso, os canais de vendas serem mais acessíveis para o produtor. Porque o consumidor não vai deixar de ir à feira central para vir na minha propriedade.	I don't see many advantages of the property being close to consumers, in fact, I think what's missing is access, the sales channels being more accessible for the producer. Because the consumer will not stop going to the central fair to come to my property to buy.
12	produtor	29	Eu acho que se o consumidor tiver mais informações dos benefícios das cadeias curtas, consequentemente vai valorizar mais, vai entender o nosso processo produtivo e até mesmo comprar com mais regularidade da gente.	I think that if consumers have more information about the benefits of short chains, they will consequently appreciate it more, understand our production process and even buy more regularly from us.
19	consumidor	2	Com certeza, o custo de produção é um limitador e se	Certainly, the cost of production is a limiting factor and if

	idor		houvesse alguma forma do governo subsidiar esse custo, seria ótimo para o produtor. Principalmente o custo dos insumos para a produção.	there was some way for the government to subsidize this cost, it would be great for the producer. Mainly the cost of inputs for production.
19	consumidor	5	Eu acho que a rentabilidade depende dos produtores, principalmente com a redução de custo e gestão.	I think profitability depends on producers, mainly with cost reduction and management.
19	consumidor	6	Eu acho difícil essa limitação de atravessadores, é muito difícil controlar. Sabemos que tem muitos atravessadores que só estão preocupados com o lucro e deixam o produtor numa posição muito inferior. Eu vejo que é necessária uma fiscalização dessas relações econômicas.	I find this limitation on middlemen difficult, it is very difficult to control. We know that there are many middlemen who are only concerned with profit and leave the producer in a much inferior position. I see that monitoring of these economic relations is necessary.
19	consumidor	8	Eu acho que o governo já incentiva as cadeias curtas, sempre vejo na televisão propaganda falando do produtor local, incentivando a compra local.	I think the government already encourages short chains, I always see advertising on television talking about local producers, encouraging local purchasing.
19	consumidor	9	Para facilitar a comercialização de alimentos, você precisa dar apoio para o produtor, ensinar ele e fazer o consumidor estar atento ao que ele está fazendo. Isso não é só para ele pegar um produto massa e com preço bom, também é por uma causa solidária e mais sustentável do ambiente. E vejo que o governo pode ajudar a juntar esses dois elos, produtores e consumidores. Além disso, o governo também precisa ajudar na parte logística para que o produto consiga chegar aos consumidores.	To facilitate the sale of food, you need to support the producer, teach him and make the consumer pay attention to what he is doing. This is not just for him to get a great product at a good price, it is also for a supportive and more environmentally sustainable cause. And I see that the government can help bring these two links together, producers and consumers. Furthermore, the government also needs to help with logistics so that the product can reach consumers.
19	consumidor	11	Eu não vejo a propriedade da terra como tão importante para a comercialização, pois a pessoa pode arrendar e produzir. Não vejo isso como um impeditivo.	I don't see land ownership as so important for commercialization, as the person can rent it and produce. I don't see this as an impediment.
19	consumidor	12	Não vejo a certificação como tão importante para a comercialização, pois os produtores que vão	I don't see certification as so important for commercialization, as producers who will sell in short

			comercializar nas cadeias curtas precisam incentivar relações de confiança com seu público consumidor ou até mesmo aumentar a proximidade. A certificação para o produtor pode ser muito custosa para o produtor e cara para o consumidor, não vejo como uma prioridade.	chains need to encourage relationships of trust with their consumer public or even increase proximity. Certification for the producer can be very costly for the producer and expensive for the consumer, I don't see it as a priority.
19	consumidor	14	Para mim não precisa ter a identificação dos padrões de produção, eu sabendo que o produto é orgânico eu já confio na forma como ele foi produzido	For me, there is no need to identify production standards, knowing that the product is organic, I already trust the way it was produced.
19	consumidor	19	Com toda certeza, a de mão de obra é necessário. O produtor precisa ter alguém para ajudar desde do plantio até a comercialização.	There is certainly a need for manpower. The producer needs to have someone to help from planting to marketing.
19	consumidor	21	O acesso à tecnologia é muito importante, principalmente para a produção e comercialização, melhora a competitividade do produto, melhora o acesso a mercados.	Access to technology is very important, especially for production and commercialization, it improves the competitiveness of the product and improves access to markets.
19	consumidor	22	Eu acho que as cooperativas e associações estão muito preocupadas com o lucro e não com a organização e o bem-estar desses pequenos produtores.	I think that cooperatives and associations are very concerned with profit and not with the organization and well-being of these small producers.
19	consumidor	26	A proximidade do local de comercialização perto do produtor pode apresentar algumas vantagens como a redução dos custos de transporte de armazenamento, mas para o consumidor não sei se seria viável. Eu acho que para o consumidor a vantagem é ter o produto bem fresco, sem precisar de refrigeração. Essa proximidade pode beneficiar os dois, o produtor consegue ter um produto mais competitivo e o consumidor consegue ter um produto um pouco mais fresco também.	The proximity of the marketing location close to the producer may present some advantages such as reducing storage transport costs, but for the consumer I don't know if it would be viable. I think that for the consumer the advantage is having the product very fresh, without needing refrigeration. This proximity can benefit both, the producer can have a more competitive product and the consumer can have a product that is a little fresher too.
19	consumidor	29	Acredito que o foco está nas informações passadas aos consumidores pois é importante que	I believe that the focus is on the information given to consumers as it is important that they value short chains.

			eles valorizem as cadeias curtas. O consumidor é o agente mais importante nessa comercialização.	The consumer is the most important agent in this marketing.
--	--	--	--	---

Fator 6-

Participante	Função	Declaração	Descrição	Tradução
9	especialista	1	Eu acho que nós já temos bons produtores instalados, não acho que aumentar a terra facilitaria a comercialização. Embora exista programas de crédito fundiário como o Terra Brasil que facilita o acesso à terra. Acho interessante esse programa, pois aí o produtor tem uma dívida para pagar, o que faz com que ele se esforce para produzir.	I think we already have good producers installed, I don't think increasing the land would facilitate commercialization. Although there are land credit programs such as Terra Brasil that facilitate access to land. I find this program interesting, because the producer has a debt to pay, which makes him struggle to produce.
9	especialista	2	Se o governo ajudasse a reduzir o custo de produção, isso é superimportante. Porque melhorando o custo de produção você consegue ter preço aí que vem, aí vem o lucro. Se você paga muito caro no adubo, tem que pagar caro para funcionar, energia supercara, você tem que bombear a água, você tem que ir regar tudo, então isso sobe um custo lá em cima, entendeu? Aí o combustível é caro para você entregar esse produto ou atravessador, vem pagando o combustível caro, ele vai cobra caro, então tudo isso sobe o preço final.	If the government helped reduce the cost of production, that is super important. Because by improving the cost of production you can have a price that comes, that's where the profit comes. If you pay a lot for fertilizer, you have to pay a lot for it to work, energy is super expensive, you have to pump the water, you have to water everything, so that adds up to a higher cost, understand? Then the fuel is expensive for you to deliver this product or the middleman, you have to pay expensive fuel, he will charge you dearly, so all of this increases the final price.
9	especialista	3	Se o governo incentivasse a diversificação da produção, com certeza seria muito importante, pois o consumidor quer ter variedade de produtos para escolher por produto frescos e de qualidade. E para isso, o produtor precisa diversificar.	If the government encouraged the diversification of production, it would certainly be very important, as the consumer wants to have a variety of products to choose from for fresh and quality products. And for this, the producer

				needs to diversify.
9	especialista	6	Eu acho que a presença de intermediários interfere no repasse do lucro para os produtores, eu acho que seria necessária uma limitação por conta disso.	I think that the presence of intermediaries interferes with the transfer of profits to producers, I think that a limitation would be necessary because of this.
9	especialista	8	Eu vejo que a participação do governo é muito limitada, tanto os governos locais quanto o federal, não conseguem propor estratégias efetivas para desenvolver essa cadeia. A cadeia curta precisa de investimentos em estruturas físicas e de tecnologia para a comercialização. O produtor precisa ter acesso à assistência técnica capacitada e ter melhores condições de financiamento para poder permanecer na produção, e tudo isso são áreas que o governo poderia ajudar.	I see that government participation is very limited, both local and federal governments are unable to propose effective strategies to develop this chain. The short chain needs investments in physical structures and technology for commercialization. The producer needs to have access to qualified technical assistance and have better financing conditions to be able to remain in production, and all of these are areas that the government could help.
9	especialista	11	A questão da propriedade da terra é extremamente relevante, apesar de não fazer diferença na venda direta, os produtores acabam perdendo a participação em outros canais como os mercados institucionais	The issue of land ownership is extremely relevant, although it makes no difference in direct sales, producers end up losing participation in other channels such as institutional markets.
9	especialista	12	Não vejo a certificação como tão importante para a comercialização, pois os produtores que vão comercializar nas cadeias curtas precisam incentivar relações de confiança com seu público consumidor ou até mesmo aumentar a proximidade. A certificação para o produtor pode ser muito custosa para o produtor e cara para o consumidor, não vejo como uma prioridade.	I don't see certification as so important for commercialization, as producers who will sell in short chains need to encourage relationships of trust with their consumer public or even increase proximity. Certification for the producer can be very costly for the producer and expensive for the consumer, I don't see it as a priority.
9	especialista	18	Não vejo como uma desvantagem a acumulação de funções, pois para mim, o fato do produtor produzir e comercializar é importante pois é uma forma dele conseguir ser mais valorizado mostrando seus produtos	I don't see the accumulation of functions as a disadvantage, because for me, the fact that the producer produces and sells is important because it is a way for him to be more valued by showing his products.
9	especialista	19	Com certeza a falta de mão de obra é muito importante, mas	The lack of labor is certainly very important, but I don't

	alista		não sei como pode melhorar isso. Eu vejo que falta o incentivo do governo para que os nossos jovens possam ter oportunidades aqui nas zonas rurais, eles até criaram o programa Pronaf jovem, mas o acesso ao crédito ainda é muito limitado. Muita gente defende a tecnologia para ajudar o produtor, mas o nosso produtor de assentamento já não se adapta a tecnologia, muitos não têm nem interesse em aprender. A tecnologia pode ajudar, mas vejo que ela seria mais útil se fosse aplicada aos produtores mais jovens e para isso precisamos incentivar uma renovação geracional no campo.	know how it can be improved. I see that there is a lack of government incentive so that our young people can have opportunities here in rural areas, they even carry out the Pronaf youth program, but access to credit is still very limited. Many people defend technology to help producers, but our settlement producers no longer adapt to the technology, many are not even interested in learning. Technology can help, but we see that it would be more useful if it were applied to younger producers and to achieve this we need to encourage generational renewal in the field.
9	especi alista	25	A gestão da produção pelo produtor é muito relevante. E para melhorar a gestão é necessário o aumento da mão de obra. O acesso à assistência técnica e a diversificação da produção. A produção sem a gestão acaba prejudicando o produtor, pois ele não sabe até onde pode ir tanto na questão dos custos quanto do próprio investimento.	Production management by the producer is very relevant. And to improve management, it is necessary to increase the workforce. Access to technical assistance and diversification of production. Production without management ends up harming the producer, as he does not know how far he can go both in terms of costs and the investment itself.
9	especi alista	26	Diante de vários fatores que eu considero relevante, proximidade do local de comercialização não se mostra tão importante. Eu acho que se o local de comercialização for bem estruturado e houver mecanismos para que o produtor consiga acessá-lo sem prejudicar a sua produção, essa dificuldade já é resolvida.	Given several factors that I consider relevant, proximity to the sales location is not so important. I think that if the sales location is well structured and there are mechanisms for the producer to be able to access it without harming their production, this difficulty has already been resolved.
9	especi alista	27	O estabelecimento de confiança, a partir do momento que você adquire uma confiança naquele produtor de que ele vai te entregar o produto de qualidade, com algum tipo de certificação certamente o ganha-ganha vai prevalecer. Quando os consumidores adquirem confiança nos produtos há uma garantia de lucro para os produtores que consequentemente gera mais oportunidades de crédito para	The establishment of trust, from the moment you acquire confidence in that producer that he will deliver you a quality product, with some type of certification, the win-win will certainly prevail. When consumers gain confidence in products, there is a guarantee of profit for producers, which consequently generates more credit opportunities for them.

			eles.	
9	especialista	29	Essa questão das informações das cadeias curtas é muito importante, principalmente, pois muitas vezes o consumidor vai à feira achando que vai comprar um produto local e de qualidade, quando na maioria das vezes são produtos advindos de ceasas. O transporte desses alimentos para cá, acaba prejudicando não só o meio ambiente, mas prejudicando os produtores locais também.	This issue of information on short chains is very important, mainly because consumers often go to the fair thinking they are going to buy a local and quality product, when most of the time they are products from ceasas. Transporting this food here ends up harming not only the environment, but local producers as well.
9	especialista	30	Eu acho que a qualidade dos produtos ainda precisa ser melhorada e o que dificulta muito é o acesso à assistência técnica.	I think the quality of products still needs to be improved and what makes it very difficult is access to technical assistance.
10	governo	1	Não sei, se o governo aumentasse a disponibilidade de Terra para a agricultura familiar legal, mas para fins de comercialização, não vejo como algo como importante.	I don't know, if the government increased the availability of land for legal family farming, but for marketing purposes, I don't see it as important.
10	governo	2	A ajuda do governo para reduzir custos é importante, desde que não torne o produtor dependente. Acredito que programas de fomento, podem ajudar, sim, como o Pro fertilize, aqui do estado. Eu não concordo com assistencialismo, o cara achar que o governo precisa bancar a produção dele. Porque quando acaba o incentivo, o cara sai da atividade.	Government help to reduce costs is important, as it does not make the producer dependent. I believe that development programs can help, yes, like Pro Fertilize, here in the state. I don't agree with welfare, the guy thinks the government needs to finance its production. Because when the incentive ends, the guy leaves the activity.
10	governo	3	A diversificação produtiva é uma necessidade para o produtor, para ele concorrer com o mercado convencional ele precisa ter muitas opções senão fica preso e não consegue ter rentabilidade.	Productive diversification is a necessity for the producer, for him to compete with the conventional market he needs to have many options otherwise he will be trapped and unable to be profitable.
10	governo	6	A participação dos atravessadores acaba prejudicando o retorno financeiro do produtor, e portanto eles acabam buscando venda para mercados como escoamento da produção e acaba por reduzir ainda mais o retorno	The participation of intermediaries ends up harming the producer's financial return, and therefore they end up seeking sales to markets as an outlet for production and ends up reducing the financial return even further than if they

			financeiro do que se estivessem vendendo diretamente.	were selling directly.
10	gover no	8	Aqui no município nós tentamos incentivar a comercialização em cadeias curtas a partir de incentivo para que o produtor possa ir até a feira levar seus produtos, já constamos com um ônibus que leva e traz os produtores e pretendemos criar um programa de compras públicas de alimento municipal. O incentivo está sendo dado, mas precisamos ainda trabalhar a capacidade do produtor em conseguir atender diferentes mercados.	Here in the municipality we try to encourage commercialization in short chains by encouraging producers to go to the fair to take their products, we already have a bus that takes producers to and from them and we intend to create a public purchasing program for municipal food. The incentive is being given, but we still need to work on the producer's ability to serve different markets.
10	gover no	11	Aqui no Itamarati, esse é um grande problema porque muito produtores não tem a ccu e nem o título da propriedade, então dificulta para o produtor investir na propriedade, para ele conseguir financiamento e até mesmo para participar de alguns programas do governo. Com a propriedade da terra, ele poderia passar para outro com título na mão. Ele poderia financiar mais, melhorar a sua atividade. Então hoje o produtor não consegue, muitas vezes não tem. Ele quer ter acesso, mas não tem a garantia que o mercado pede, ele não pode colocar a Terra dele ainda como garantia.	Here in Itamarati, this is a big problem because many producers do not have the ccu or the property title, which makes it difficult for the producer to invest in the property, to obtain financing and even to participate in some government programs. With ownership of the land, he could pass it on to someone else with title in hand. He could finance more, improve his activity. So today the producer can't do it, often doesn't have it. He wants to have access, but he doesn't have the guarantee that the market demands, he can't put his land as a guarantee yet.
10	gover no	12	A certificação é muito importante, é uma maneira do consumidor medir a qualidade do produto. É por meio da certificação que o consumidor sabe os padrões de produção utilizados pelo produtor, isso gera proteção para a comercialização.	Certification is very important, it is a way for the consumer to measure the quality of the product. It is through certification that the consumer knows the production standards used by the producer, this generates protection for marketing.
10	gover no	18	O acúmulo das funções de produzir e comercializar é a realidade do produtor. Não vejo como uma limitação para comercialização muito pelo contrário, acho até que facilita para o produtor defender seu produto no mercado.	The accumulation of the functions of producing and selling is the reality of the producer. I don't see it as a restriction on marketing, quite the opposite, I even think it makes it easier for producers to defend their product on the market.
10	gover	19	Eu acho importante o produtor ter mais mão de obra	I think it is important for producers to have more labor

	no		disponível, pois é uma realidade. A população rural hoje está envelhecendo e o produtor não tem mais a família para ajudá-lo, geralmente quem está na parte da produção já são os idosos ou adulto mais velho, na faixa de 50 anos. Eu também não vejo jovens retornando para as áreas rurais, no meu ponto de vista esse é um problema que só poderá ser solucionado com a inserção de tecnologia para a redução da carga de trabalho e o aumento da produtividade.	available, as this is a reality. The rural population today is getting older and the producer no longer has his family to help him, generally those who are involved in part of the production are the elderly or older adults, in their 50s. I also don't see young people returning to rural areas, in my opinion this is a problem that can only be solved with the introduction of technology to reduce the workload and increase productivity.
10	gover no	25	Eu acho que com certeza a gestão da produção é um problema, e mais uma vez está relacionado com a questão da assistência técnica, pois o produtor precisa ser ensinado sobre as técnicas de gestão, precificação, controle de custos, pois na maioria das vezes eles não fazem isso.	I think that production management is certainly a problem, and once again it is related to the issue of technical assistance, as the producer needs to be taught about management techniques, pricing, cost control, as most of the time they they don't do that.
10	gover no	26	Eu concordo que os locais de comercialização precisam ser mais próximos do produtor, pois não há muito investimento nas estruturas físicas que rodeiam os assentamentos. Dessa forma, o produtor está sempre dependente, muitas vezes precisa se organizar com alguns grupos de outros produtores para poder chegar até o mercado, e aquele que não consegue, que não participa de cooperativas ou que prefere vender sozinho, ele pode perder na apresentação do produto final para o consumidor e isso reflete na renda e na continuidade do trabalho do produtor.	I agree that marketing locations need to be closer to the producer, as there is not much investment in the physical structures that surround the settlements. In this way, the producer is always dependent, he often needs to organize himself with some groups of other producers to be able to reach the market, and those who cannot, who do not participate in cooperatives or who prefer to sell alone, may lose out in the presentation of the product. final product for the consumer and this reflects on the producer's income and continuity of work.
10	gover no	27	Eu acho que a relação de confiança do consumidor é importante, pois é ele quem puxa. Tudo começa com o consumidor, é ele quem empurra o dinheiro na cadeia e é ele quem puxa o alimento. Então se ele incentivar essa cadeia, ela se desenvolve. Esse é o grande problema das iniciativas aqui na cidade, o nosso consumidor é pouco consciente, muito individualista.	I think that the relationship of trust with the consumer is important, as they are the ones who drive. It all starts with the consumer, he is the one who pushes the money up the chain and he is the one who pulls the food. So if he encourages this chain, it develops. This is the big problem with initiatives here in the city, our consumers are not very aware, very individualistic.

10	gover no	29	Esses benefícios, precisam estar claros para o consumidor, mas acho que o papel da divulgação desses benefícios é do produtor. Ele é o elemento chave aqui, deve conseguir mostrar que o seu produto é diferenciado, que tem mais qualidade, que tem menos impacto no meio ambiente.	These benefits need to be clear to the consumer, but I think the role of publicizing these benefits lies with the producer. He is the key element here, he must be able to show that his product is differentiated, that it has more quality, that it has less impact on the environment.
10	gover no	30	Para mim a qualidade do produto é o mais importante. Um produto de qualidade e de fácil acesso ajuda a expandir esses mercados.	For me the quality of the product is the most important thing. A quality and easily accessible product helps to expand these markets.
2	gover no	1	Eu acho que a disponibilidade de terra não é o problema, principalmente, pois quem trabalha com hortifruti consegue produzir com qualidade em áreas pequenas.	I think that the availability of land is not the problem, mainly, as those who work with fruit and vegetables can produce quality crops in small areas.
2	gover no	2	Acho que o custo de produção para gente que trabalha com produto de qualidade e orgânico é um problema, mas não vejo como o governo poderia ajudar a reduzir esse custo. Eu acho que o Pronaf é um programa de incentivo a produção com bastante vantagens para o produtor, e mesmo com esse programa não é possível organizar a comercialização com alto impacto.	I think the production cost for people who work with quality and organic products is a problem, but I don't see how the government could help reduce this cost. I think that Pronaf is a production incentive program with a lot of advantages for the producer, and even with this program it is not possible to organize commercialization with a high impact.
2	gover no	3	É importante o incentivo do governo para a diversificação produtiva, assim como o acesso a tecnologia para produzir e comercializar.	Government incentives for productive diversification are important, as is access to technology to produce and sell.
2	gover no	6	Tem muita diferença de preço ao comprar diretamente da produtora ou atravessadora do que os mercados, para esses produtos orgânicos. Mas a limitação dos atravessadores para mim é algo neutro, pois eu não sou a favor de eliminá-los, mas acredito que quando os produtores estão nessa relação com os atravessadores, eles perdem renda	There is a lot of difference in price when buying directly from the producer or middleman than the markets, for these organic products. But the limitation of middlemen for me is something neutral, as I am not in favor of eliminating them, but I believe that when producers are in this relationship with middlemen, they lose income
2	gover no	8	Eu acho que o governo já incentiva por meio dos mercados institucionais, mas acho que falta incentivo para capacitar o	I think the government already provides incentives through institutional markets, but I think there is a lack of incentive

			produtor a não depender apenas desses mercados.	to enable producers to not depend solely on these markets.
2	gover no	11	A propriedade da terra ou a certidão de uso é muito importante, para participar de projetos de compras públicas. Mas para o mercado convencional isso daqui não muda muito. Você tem uma inscrição, você emite nota fiscal, você vende no mercado.	Land ownership or land use certificate is very important to us. This is important, you have to have this here, otherwise you won't participate in public procurement projects. But for the conventional market, this doesn't change much. You have a registration, you issue an invoice, you sell it on the market.
2	gover no	12	Eu sei que uma parcela dos consumidores tem essa preocupação, de olhar os rótulos, de saber de onde veem os insumos utilizados e qualidades desses insumos. Mas eu não vejo a certificação como tão importante assim, principalmente para o pequeno produtor que trabalha com a venda direta, eu acho que para esses produtores o mais importante é conseguir comunicar a qualidade do produto e ter credibilidade com o consumidor.	I know that a portion of consumers have this concern, looking at the labels, knowing where the inputs used and the qualities of these inputs come from. But I don't see certification as that important, especially for small producers who work with direct sales, I think that for these producers the most important thing is to be able to communicate the quality of the product and have credibility with the consumer.
2	gover no	18	O acúmulo de funções do produtor, para mim, é uma consequência da redução de mão de obra. Sem mão de obra disponível, ele tem que acumular pois precisa produzir, fazer as manutenções na propriedade e ainda comercializar. Eu entendo que o produtor tem que ser muito bom da porteira pra dentro. Pois para o produtor é muito difícil tocar as duas coisas (produzir e comercializar), exceto se ele tenha uma família muito grande para ajudá-lo. Do contrário, ele precisa de uma cooperativa.	The accumulation of producer functions, for me, is a consequence of the reduction in labor. Without available labor, he has to accumulate because he needs to produce, carry out maintenance on the property and also sell. I understand that the producer has to be very good from the inside out. Because it is very difficult for the producer to do both (produce and sell), unless he has a very large family to help him. Otherwise, he needs a cooperative.
2	gover no	19	Eu acho que a tecnologia pode ajudar na penosidade do trabalho e aumentar o rendimento da mão de obra. E, portanto, pode ajudar na questão da mão de obra, mas a prioridade é uma mão de obra produtiva, especializada e que consiga utilizar a tecnologia a seu favor.	I think technology can help ease the burden of work and increase labor productivity. And, therefore, it can help with the workforce issue, but the priority is a productive, specialized workforce that can use technology to its advantage.

2	gover no	25	Quando se fala em assentamento rural e em especial o assentamento Itamarati, no qual as terras foram dadas para pessoas com identidade na terra, mas sem nenhum tipo de assessoria. Então esse acesso à tecnologia, até mesmo de conhecimento é muito importante, só a tecnologia por si só não faz nada, precisa ter a identidade forte dos agricultores, a tecnologia disponível e a gestão da produção. Geração de lucro, e só com a gestão da produção isso vai acontecer.	When talking about rural settlements and especially the Itamarati settlement, in which the land was given to people with an identity on the land, but without any type of assistance. So this access to technology, even knowledge is very important, technology alone does nothing, it needs to have the strong identity of farmers, available technology and production management. Profit generation, and only with production management will this happen.
2	gover no	26	Eu vejo que o local de comercialização próximo à propriedade do produtor não é tão relevante, é claro que é difícil o acesso às propriedades e sabemos das limitações que muitos desses produtores terão para entregar os produtos, por isso eu vejo que a participação em cooperativas é essencial. Pois o produtor consegue distribuir seus produtos com mais tranquilidade e tem apoio para horas da dificuldade.	I see that the marketing location close to the producer's property is not so relevant, it is clear that access to properties is difficult and we know the limitations that many of these producers will have in delivering their products, which is why I see that participation in cooperatives is essential. Because the producer can distribute their products more calmly and has support in times of difficulty.
2	gover no	27	A relação de confiança entre produtor e consumidor é a base das cadeias curtas, mas vejo que para ser alcançada é necessário melhorar a qualidade do produto, ter um preço acessível, pois no primeiro contato com o consumidor são essas características que vão chamar a atenção do consumidor.	The relationship of trust between producer and consumer is the basis of short chains, but I see that to be achieved it is necessary to improve the quality of the product, have an affordable price, because in the first contact with the consumer it is these characteristics that will attract the attention of the consumer.
2	gover no	29	Então, eu acho que se o consumidor tivesse mais informações com certeza iria consumir mais também nas cadeias curtas. Claro que o preço é um fator relevante e muitas vezes é determinante para o consumo, mas se consumidor tiver informações sobre os benefícios das cadeias curtas, principalmente se o consumidor estiver preocupado com a sustentabilidade da produção alimentar, ela vai buscar consumir mais e fortalecer essa cadeia.	So, I think that if consumers had more information they would certainly consume more in short chains. Of course, price is a relevant factor and is often a determining factor for consumption, but if the consumer has information about the benefits of short chains, especially if the consumer is concerned about the sustainability of food production, they will seek to consume more and strengthen this chain.

2	governo	30	A qualidade do produto precisa melhorar, principalmente na apresentação. Pois o consumidor compra pelo olhar, sempre que melhora a qualidade o consumidor fica mais exigente e não podemos deixar de atender as exigências do consumidor.	Product quality needs to improve, especially in presentation. Because the consumer buys by looking, whenever quality improves, the consumer becomes more demanding and we cannot fail to meet consumer demands.
---	---------	----	---	---

Fator 7-

Participante	Função	Declaração	Descrição	Tradução
8	consumidora	1	Eu acho que terra já tem o suficiente, o que falta é o produtor aumentar a produtividade.	I think there is already enough land, what is needed is for the producer to increase productivity.
8	consumidora	3	Para mim, essa questão da diversificação produtiva é a maior ilusão. Principalmente, ao conhecer a realidade do produtor familiar, eu vejo o quanto é difícil para eles se adaptarem para oferecer um produto de qualidade, imagina a dificuldade para se adaptar a vários sistemas produtivos diferentes, que exigem investimento distinto e conhecimentos específicos para cada cultura. Eu sou mais a favor da pluriatividade, mas para o produtor ser pluriativo ele precisa ter tempo e ser eficiente nos seus sistemas de produção.	For me, this issue of productive diversification is the biggest illusion. Mainly, when I get to know the reality of family producers, I see how difficult it is for them to adapt to offer a quality product. Imagine the difficulty in adapting to several different production systems, which require different investment and specific knowledge for each culture. I am more in favor of pluriactivity, but for producers to be pluriactive they need to have time and be efficient in their production systems.
8	consumidora	4	Se tivesse mais variedade com certeza seria melhor, pois nas feiras sempre é o produto da época. Então tem sim uma limitação de variedade.	If there was more variety it would certainly be better, as at fairs it is always the product of the season. So there is a limitation of variety.
8	consumidor	7	Eu acho que o consumidor tem um papel muito importante, mão não só ele. A valorização da comercialização em cadeias	I think the consumer has a very important role, not just him. The appreciation of commercialization in short chains

	a		curtas deve ser feita por todos, inclusive o governo e as instituições.	must be done by everyone, including the government and institutions.
8	consu midor a	12	Para mim a certificação dos produtos não é relevante, eu não tenho o habito de olhar rótulos e como eu compro só hortifrúti, talvez se eu comprasse produtos processados isso seria mais relevante.	For me, product certification is not relevant, I don't have the habit of looking at labels and as I only buy fruit and vegetables, perhaps if I bought processed products this would be more relevant
8	consu midor a	14	Como eu disse, eu acho que a identificação dos padrões de produção é uma questão parecida com a certificação, pode ser importante para o consumidor, mas não vejo como determinante para o consumo e acho que sobrecarrega o produtor.	As I said, I think that identifying production standards is a similar issue to certification, it may be important for the consumer, but I don't see it as a determinant for consumption and I think it burdens the producer.
8	consu midor a	17	Um local acessível para comercialização facilitaria a comercialização, pela facilidade de acesso a esses alimentos.	An accessible place for marketing would facilitate marketing, due to the ease of access to these foods.
8	consu midor a	18	Essa acumulação de funções acaba acontecendo mesmo, pois o produtor não tem quem o ajude na produção, geralmente ele produz e outros membros da família acabam ajudando nas outras etapas. Mas hoje, com os jovens vindo para a cidade ficam só mais velhos para cuidar da produção e comercialização, com certeza isso é um dificultador.	This accumulation of functions actually ends up happening, as the producer has no one to help him with production, generally he produces and other family members end up helping in the other stages. But today, with young people coming to the city, they only get older to take care of production and marketing, this is certainly a complication.
8	consu midor a	19	Com certeza a falta de mão de obra dificulta a produção e a comercialização, principalmente a falta de mão de obra familiar. A maioria das propriedades hoje conta apenas com um ou duas pessoas para ajudar na produção, e em sua maioria são idosos.	The lack of labor certainly makes production and marketing difficult, especially the lack of family labor. Most properties today only have one or two people to help with production, and the majority of them are elderly.
8	consu midor a	21	Eu acho que os preços dos produtos são acessíveis, mas o problema é que é difícil acessarmos os produtores e eles nos acessarem.	I think the product prices are affordable but the problem is that it is difficult for us to access producers and for them to access us.
8	consu	28	Se o consumidor preferir esse produto das cadeias ao invés	If the consumer prefers this product from chains rather than

	midor a		de concorrentes, olha isso aqui. Eu acho que fortaleceria. Eu geralmente prefiro consumir de algum produtor local, por exemplo. Porque o local emprega gente daqui.	competitors, look here. I think it would strengthen it. I generally prefer to consume from a local producer, for example. Because the place employs people from here.
8	consu midor a	29	Eu acho que não falta só informação, acho que falta o consumidor se envolver mais na cadeia. Falta o consumidor, valorizar o pequeno produtor local, entender que o que é produzido aqui retorna para o nosso estado.	I think there is not only a lack of information, I think there is a need for consumers to become more involved in the chain. The consumer is missing, valuing small local producers, understanding that what is produced here returns to our state.
8	consu midor a	30	Eu concordo que às vezes a qualidade do produto fica prejudicada, muitas vezes por conta do clima e até mesmo por erro do produtor. Eu vejo que o consumidor gosta de comprar o produto bonito, isso é o principal.	I agree that sometimes the quality of the product is compromised, often due to the weather and even the producer's error. I see that consumers like to buy beautiful products, that's the main thing.
24	especi alista	1	Para mim a aumentar a disponibilidade de terra da agricultura familiar não faz muito sentido, pois para quem trabalha com hortaliças a área pequena de terra já resolve. Não, não falta Terra, não falta e se aumenta a disponibilidade. Se a pessoa tem um pedacinho, se aumenta a produção dela, vai plantar soja, vai plantar milho, ela não vai plantar verdura.	For me, increasing the availability of land for family farming doesn't make much sense, because for people who work with vegetables, a small area of land is enough. No, there is no shortage of land, there is no shortage and availability is increasing. If a person has a small piece of land, if their production increases, they will plant soybeans, they will plant corn, they will not plant vegetables.
24	especi alista	3	Essa da diversificação da produção é complicado, pois diversificar pode elevar a carga de trabalho do produtor. Eu acho esse ponto muito importante, pois não dá para o produtor ser especialista em tudo. Mas acho importante quando o produtor consegue produzir quatro ou cinco culturas, com qualidade. Tem produtor que se dá muito bem com a diversificação, mas no geral quanto mais diversificada a produção maior o trabalho para o produtor, e para o sucesso dele na diversificação é necessário muito foco.	This production diversification is complicated, as diversifying can increase the producer's workload. I think this point is very important, as the producer cannot be an expert in everything. But I think it's important when the producer can produce four or five crops, with quality. There are producers who do very well with diversification, but in general, the more diversified the production, the greater the work for the producer, and for their success in diversification, a lot of focus is needed.
24	especi	4	Eu acho que em nossa região falta variedade de produtos, os	I think that in our region there is a lack of variety of

	alista		pequenos produtores têm dificuldade em diversificar sua produção. Eles até produzem em quantidade de terras pequenas, mas não fornecem diversificação, se tivessem mais variedades seria bom e acho que para isso é necessária uma ação do governo.	products, small producers have difficulty diversifying their production. They even produce in small amounts of land, but they do not provide diversification, if they had more varieties it would be good and I think that government action is necessary for this
24	especialista	7	Os consumidores têm diferenças entre eles, e uma pequena parcela não liga para o preço. Mas a grande maioria da população se preocupa com o preço, então se a cadeia curta não for competitiva, o consumidor deixa de consumir e vai para o supermercado. E se ele compra do supermercado o dinheiro vai embora, não fica no nosso estado, se eles tivessem essa consciência eles poderiam incentivar o desenvolvimento local.	Consumers have differences between them, and a small portion do not care about the price. But the vast majority of the population is concerned about the price, so if the short chain is not competitive, the consumer stops consuming and goes to the supermarket. And if he buys from the supermarket the money goes away, it doesn't stay in our state, if they had this awareness they could encourage local development.
24	especialista	12	Eu não vejo a certificação como um fator determinante para comercialização em cadeias curtas, se olharmos pelo lado do produtor ainda é muito caro participar dos programas de certificação, exige organização e participação dos produtores em cooperativas ou até mesmo capacidade organizacional dentro de sua própria propriedade. Por mais que haja sim um retorno financeiro maior, ainda, sim, não vejo como uma prioridade. Eu acredito que o laço de confiança entre os produtores e consumidores podem melhorar a comercialização, independente da certificação do produto.	I don't see certification as a determining factor for marketing in short chains. If we look from the producer's side, it is still very expensive to participate in certification programs, it requires organization and participation of producers in cooperatives or even organizational capacity within their own property. Even though there is a greater financial return, I still don't see it as a priority. I believe that the bond of trust between producers and consumers can improve marketing, regardless of product certification.
24	especialista	14	Eu acho importante toda a identificação dos padrões de produção, mas acho muito custoso para o produtor, não sei é viável para maior parte dos produtores daqui.	I think the identification of production standards is important, but I think it is very costly for the producer, I don't know if it is viable for most producers here.
24	especialista	17	Acho que o local de comercialização acessível não é um fator tão importante assim. Eu vejo que o importante é que esses locais sejam agradáveis para o consumidor visitar, pois aí,	I think that the accessible sales location is not such an important factor. I see that the important thing is that these places are pleasant for consumers to visit, as this

			sim, incentiva a frequência de compra.	encourages frequent purchases.
24	especialista	18	Olha, eu acho que quanto mais especializado o produtor for, melhor. Então, se ele se dedicar mais na produção ou só na comercialização, consegue fazer melhor. Ele consegue fazer bem feito, geralmente quem faz muita coisa não faz nada perfeito.	Look, I think the more specialized the producer is, the better. So, if he dedicates himself more to production or just marketing, he can do better. He can do it well, generally those who do a lot of things don't do anything perfect.
24	especialista	19	Acho que o grande problema da agricultura familiar é o êxodo rural da população jovem. Pois a população rural hoje está envelhecendo, não acha mais mão de obra. São poucas as associações ou cooperativas que você vê que tem mão de obra atuante com 30 ou 40 anos. E isso dificulta até o acesso a algumas tecnologias e até maquinários.	I think the big problem with family farming is the rural exodus of the young population. Because today's rural population is getting older, it can no longer find labor. There are few associations or cooperatives that you see that have a workforce that is 30 or 40 years old. And this even makes access to some technologies and even machinery difficult.
24	especialista	21	Os preços dependem do mercado, portanto não acho que facilitaria a comercialização se os preços fossem mais baixos, pois é questão da lei da oferta e demanda. O mercado tem que se regular.	Prices depend on the market, so I don't think it would make trading easier if prices were lower, as it is a matter of the law of supply and demand. The market has to regulate itself.
24	especialista	28	Eu acho que o consumidor em geral vai fazer uma relação de preço e qualidade. No caso de hortaliças acho que até pode ser mais fácil da valorização do local, mas para outros produtos acho difícil o consumidor conseguir preferir o local, por conta do preço. Pouco provável que isso venha acontecer.	I think the consumer in general will make a relationship between price and quality. In the case of vegetables, I think it may even be easier to value the location, but for other products I think it is difficult for the consumer to be able to prefer the location, due to the price. It is unlikely that this will happen.
24	especialista	29	Eu acho que o foco está no consumidor, durante a evolução da temática já passamos por questões de agroecologia, de reforma agrária e só agora a gente está se atentando para a centralidade do papel do consumidor.	I think the focus is on the consumer, during the evolution of the theme we have already gone through issues of agroecology, agrarian reform and only now are we paying attention to the centrality of the consumer's role.
24	especialista	30	Eu acho que os produtos já têm qualidade, mas quanto mais a exposição e conhecimento sobre essas cadeias maiores serão	I think the products already have quality, but the more exposure and knowledge about these chains, the higher the

			os padrões de qualidade exigidos pelos consumidores. Então acho que é uma característica importante.	quality standards demanded by consumers. So I think it's an important feature.
--	--	--	--	--

APÊNDICE VII- ANÁLISE DAS EMOÇÕES POR FATOR

Tabela 5- Análise das emoções para o Fator 1

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança	
	1	1	4	0	3	4	2	1	8
	3	1	5	0	2	0	3	1	3
	6	1	3	0	1	3	2	1	6
	11	2	1	0	0	2	0	0	4
	14	0	4	0	1	2	1	0	7
	17	0	1	0	1	1	0	1	4
	21	1	3	0	2	3	1	1	9
	28	0	3	1	0	4	1	0	6
	29	1	1	0	3	1	2	0	5
	26	0	6	0	1	6	1	2	6
	30	1	3	1	3	2	2	3	6

Tabela 6- Análise das emoções para o Fator 2

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança	
1	0	0	0	0	1	1	1	0	2
5	0	3	0	1	4	2	0	5	
6	0	2	0	0	0	0	0	1	
10	1	3	1	1	1	1	1	2	
13	0	1	0	1	0	1	0	1	
15	1	1	0	0	0	0	0	3	
16	1	2	2	1	2	1	1	6	
18	0	4	0	1	2	2	2	3	
22	2	4	1	1	2	0	1	5	
23	0	3	0	0	2	0	2	6	
24	1	1	0	0	0	2	1	2	
26	1	1	0	2	1	4	1	3	
30	0	2	0	1	1	1	0	2	

Tabela 7- Análise das emoções para o Fator 3

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança
-------------------	--------------	--------------------	-------------	-------------	----------------	-----------------	-----------------	------------------

1	8	7	0	7	4	4	1	10
3	3	11	0	10	5	7	1	18
6	8	16	5	12	9	17	4	24
11	3	10	0	8	5	7	1	21
14	1	14	2	3	2	5	1	16
17	0	4	1	0	4	1	2	7
21	4	15	1	8	8	7	4	23
26	1	4	0	1	2	3	2	9
28	1	7	1	6	5	4	1	3
29	0	3	0	3	5	2	0	16
30	3	8	0	2	6	3	1	11

Tabela 8- Análise das emoções para o Fator 4

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança
1	0	2	0	1	1	0	0	2
6	0	2	0	1	1	2	0	4
8	0	3	0	1	1	1	2	3
11	1	2	0	1	2	1	1	5
12	0	1	0	1	1	0	0	3
15	0	2	0	1	1	2	0	4
20	0	2	1	1	1	3	1	3
21	1	1	0	2	1	1	0	3

22	0	3	0	0	2	1	0	2
23	0	2	0	1	2	1	1	5
24	0	1	0	1	2	0	0	4
25	2	7	2	4	3	3	2	4
26	0	0	0	1	0	0	0	1
29	0	0	0	1	1	1	0	3

Tabela 9- Análise das emoções para o Fator 5

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança
2	0	1	1	1	0	1	0	1
5	0	1	0	0	0	1	0	2
6	0	2	0	2	1	4	1	6
8	0	1	0	1	2	0	0	4
9	1	3	1	2	5	2	2	7
11	0	1	0	0	1	1	0	2
12	1	3	0	1	1	4	1	8
14	0	3	0	0	0	0	0	4
19	2	3	1	2	3	1	2	6
21	0	1	0	0	0	0	0	1
22	1	2	0	3	2	1	4	4
26	0	2	0	1	2	2	2	3
29	0	2	0	1	1	0	0	4

Tabela 10- Análise das emoções para o Fator 6

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança	
1	1		2	0	3	2	3	1	5
2	0		2	0	2	1	1	0	3
3	0		1	0	1	0	2	0	1
6	1		3	1	1	1	2	1	2
8	1		4	0	1	3	2	0	8
11	1		2	0	4	1	2	0	5
12	0		2	0	0	1	0	0	6
18	1		2	0	3	2	1	2	6
19	2		4	1	4	5	4	3	5
25	0		4	0	1	1	1	0	6
26	2		3	1	3	1	3	1	5
27	1		3	1	3	2	2	3	6
29	0		3	0	1	1	1	0	4
30	0		1	0	1	1	0	0	2

Tabela 11- Análise das emoções para o Fator 7

Declaração	raiva	antecipação	nojo	medo	alegria	tristeza	surpresa	confiança	
1	1		1	0	1	0	1	0	0
3	1		4	0	2	1	1	1	4
4	1		2	0	2	1	1	1	2
7	1		1	0	2	4	1	1	5
12	2		0	0	0	2	0	1	4
14	0		1	0	0	0	0	0	1
17	0		1	0	0	1	0	1	2
18	0		4	0	0	2	1	1	1
19	0		3	0	2	3	2	2	2
21	1		1	0	2	0	2	0	2
28	0		1	0	2	0	1	0	2
29	0		0	0	1	0	1	0	1
30	0		0	0	0	1	1	0	1