ÁREA TEMÁTICA: Cooperativismo – ENANGRAD Pleno

FEIRA LIVRE COMO ESPAÇO DE EMPREENDEDORISMO: PROTAGONISMO FEMININO, DINÂMICA COMERCIAL E PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DIAGNÓSTICO DA FEIRA MUNICIPAL DE JUARA/MT

Resumo

As feiras livres representam espaços fundamentais para o desenvolvimento socioeconômico local, atuando como polos de comercialização hortifrutigranjeira e de fortalecimento do trabalho autônomo. O estudo objetivou analisar a dinâmica comercial da Feira Municipal de Juara, Mato Grosso, identificando o perfil de gestão dos estabelecimentos, a diversidade de produtos e a percepção dos consumidores. A metodologia caracterizou-se por uma pesquisa de campo quanti-qualitativa, do tipo descritivo-exploratória, fundamentada no mapeamento de quarenta e oito boxes ativos e na aplicação de questionários estruturados com clientes do local. Os resultados evidenciaram expressivo protagonismo feminino, no qual metade dos espaços operam sob gestão exclusivamente de mulheres e dois terços contam com participação feminina direta ou compartilhada. O frescor e a qualidade dos alimentos despontaram como principal motivo de compra para oitenta e quatro por cento dos clientes, acompanhados de excelente avaliação do atendimento prestado. Contudo, constataram-se gargalos na infraestrutura física, sobretudo quanto à ventilação e ao conforto térmico do ambiente, além de baixa presença de divulgação em mídias oficiais. Conclui-se que o empreendimento possui elevada aprovação e função social estratégica para a autonomia financeira feminina. O estudo contribui com subsídios práticos para a formulação de políticas públicas voltadas à climatização, gestão de resíduos e fortalecimento do marketing institucional do espaço mercantil.

Palavras-chave: Feiras Livres; Protagonismo Feminino; Desenvolvimento Regional.

Abstract

Open-air markets represent fundamental spaces for local socioeconomic development, acting as hubs for fruit and vegetable trading and for strengthening self-employment. The study aimed to analyze the commercial dynamics of the Municipal Market of Juara, Mato Grosso, identifying the management profile of the establishments, the diversity of products, and consumer perception. The methodology was characterized by a quanti-qualitative field research, of a descriptive-exploratory nature, based on the mapping of forty-eight active stalls and the application of structured questionnaires with local customers. The results showed significant female leadership, in which half of the spaces operate under exclusively female management and two-thirds have direct or shared female participation. Food freshness and quality emerged as the main reason for purchase for eighty-four percent of customers, accompanied by an excellent evaluation of the service provided. However, bottlenecks in physical infrastructure were observed, particularly regarding ventilation and thermal comfort in the environment, in addition to a low presence of promotion in official media. It is concluded that the enterprise has high approval and a strategic social role for female financial autonomy. The study provides practical insights for the formulation of public policies aimed at

climate control, waste management, and the strengthening of institutional marketing for the commercial space.

Keywords: Open-Air Markets; Female Leadership; Regional Development.

1. Introdução

As feiras livres consolidam-se como espaços vitais de dinamismo socioeconômico, caracterizadas pela ampla oferta de itens artesanais e alimentos frescos (Guedes *et al*., 2024). A eficiência desse canal direto de comercialização apoia-se em um fluxo logístico estruturado, desde o planejamento da produção até o destino final, imprescindível para assegurar a entrega pontual de produtos com qualidade (Leite, 2005). Para além do aspecto comercial, as feiras desempenham um papel crucial no fortalecimento da agricultura familiar, na movimentação da economia local e na aproximação entre produtores e consumidores, estimulando o consumo sustentável e a preservação de tradições socioculturais (Lima *et al*., 2025).

No cenário de Mato Grosso, esses mercados ao ar livre ganham ainda mais relevância por refletirem a riqueza e a diversidade da produção regional. As feiras funcionam como o principal canal de escoamento para o pequeno agricultor, oferecendo uma alternativa autônoma em relação às grandes cadeias do varejo, o que impulsiona a economia agrícola local e aproxima o meio rural do urbano através do fortalecimento dos laços comunitários (Oliveira; Santos, 2024).

Nesse contexto, destaca-se o papel fundamental desempenhado pelas mulheres no município de Juara/MT. As feiras livres locais constituem o centro do comércio da agricultura familiar e da economia regional, sendo impulsionadas por feirantes que gerenciam e executam tanto a produção quanto a logística dos seus negócios (Oliveira; Santos, 2024). Essas mulheres enfrentam o desafio de conciliar a rotina doméstica com as etapas operacionais de transporte, organização e venda de mercadorias, atuando como o pilar sustentador da logística que viabiliza a existência dessas feiras (Urtado; Santos, 2023).

Diante dessa realidade, torna-se essencial investigar como se organizam as práticas logísticas femininas e quais são as barreiras cotidianas enfrentadas, como limitações de infraestrutura, transporte e acesso insuficiente a políticas públicas. Compreender essa atuação permite jogar luz sobre a capacidade criativa de adaptação e inovação dessas feirantes, ressaltando o protagonismo feminino como um agente transformador da dinâmica econômica local e evidenciando a necessidade de suporte institucional e políticas públicas para o fortalecimento do setor.

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi analisar a dinâmica socioeconômica da Feira Municipal a partir do mapeamento do perfil de gestão dos boxes ativos, da diversidade de produtos comercializados e da percepção de satisfação dos clientes. Especificamente, buscou-se identificar o nível de protagonismo feminino na administração dos estabelecimentos, diagnosticar os principais fatores de atração e fidelização do público consumidos, tais como qualidade, preço e atendimento, e apontar os gargalos operacionais e de infraestrutura física que demandam intervenções de gestão.

2. Fundamentação Teórica

A dinâmica operacional das feiras livres, especialmente nas cidades do interior, envolve entraves estruturais que impactam diretamente a sustentabilidade dos feirantes. Para além da movimentação física de produtos, a eficiência depende de

processos integrados e infraestrutura adequada (Ballou, 2006). Contudo, a realidade do ambiente de feira no Brasil é marcada pela informalidade e escassez de recursos.

No contexto de Mato Grosso, condicionantes como estradas vicinais precárias, limitações de armazenamento e ausência de refrigeração elevam os custos e os riscos de perdas de perecíveis (Oliveira; Santos, 2024). Soma-se a isso a escassez de gestão informatizada e profissional nesses espaços, onde as lacunas de planejamento estratégico costumam ser supridas apenas pelo conhecimento prático (Almeida; Souza; Camurça, 2025).

No aspecto social, a rotina das feiras livres reflete desigualdades estruturais, expressas na dupla jornada das trabalhadoras que dividem o tempo entre os cuidados familiares e a preparação das mercadorias, reduzindo as oportunidades de capacitação (Hirata; Kergoat, 2007). No âmbito econômico, a feira enfrenta a concorrência direta com grandes redes varejistas e a volatilidade dos preços agrícolas, cenário em que feirantes recorrem ao crédito informal pela falta de suporte governamental (Guedes *et al*., 2024). Essa vulnerabilidade da feira como ponto de venda presencial ficou ainda mais evidente com os impactos da pandemia de COVID-19 (Silva; Freitas, 2023).

Ademais, a fragilidade operacional das feiras é acentuada pela falta de articulação e planejamento integrado entre os setores público e privado, o que prejudica a competitividade desses mercados (Gomes; Ribeiro, 2023). Em resposta a essas adversidades, a feira livre se consolida como um espaço de inovação e resiliência, onde soluções colaborativas, tais como o frete compartilhado e o uso de mídias digitais para divulgação, surgem para contornar custos e dar visibilidade aos produtos (Gomes; Ribeiro, 2023). Fortalecer a feira livre exige, portanto, intervenções integradas que unam investimentos em infraestrutura, apoio institucional e incentivo à gestão associativa, promovendo o desenvolvimento regional.

A feira livre se consolida como uma das plataformas mais expressivas para a atuação econômica local e a sustentação da agricultura familiar. Trata-se de um ambiente onde a liderança feminina se manifesta na capacidade de assumir funções centrais nas decisões produtivas e na vida comunitária, impulsionando a autonomia socioeconômica (Herrera *et al*., 2024). Nesse espaço de comercialização, as mulheres atuam simultaneamente como produtoras, gestoras e vendedoras.

Nesse sentido, a feira livre vai além da geração de renda, configurando-se como um local de busca por reconhecimento, igualdade de oportunidades e valorização dos saberes tradicionais (Verschoore; Prisco; Monticelli, 2023). Através da feira, estimula-se a preservação de tradições alimentares, a produção sustentável e o consumo consciente. Em municípios do interior mato-grossense, como Juara, as feiras constituem espaços predominantemente dinamizados por feirantes que lideram desde o cultivo até o atendimento ao consumidor final, conciliando a gestão do negócio com a rotina doméstica (Oliveira; Santos, 2024). Essa multifuncionalidade é marca do empreendedorismo rural, guiado pela resiliência e organização coletiva (Lima; Almeida, 2023).

A feira livre também se firma como um ecossistema focado na economia solidária e na sustentabilidade, funcionando como uma rede de apoio mútuo para a gestão dos processos comerciais e produtivos (Fagundes; Spanevello; Matte, 2021). Esse canal de venda fortalece a comunidade ao articular o trabalho produtivo e reprodutivo na busca pelo desenvolvimento coletivo (Fassini; Bragagnolo; Santos, 2021). No caso específico de Juara/MT, a feira é o pilar de sustentação financeira de diversas famílias e indutora de práticas agroecológicas.

Diante das históricas barreiras de acesso a crédito, terra e assistência técnica no campo (Fagundes; Spanevello; Matte, 2021), a feira livre surge como um espaço essencial de visibilidade e emancipação, permitindo a demonstração de competências de gestão que impulsionam a economia regional. Nela, desenvolvem-se modelos de logística cooperativa e associações feirantes que facilitam o compartilhamento de recursos e o acesso a novos mercados, projetando a feira como um verdadeiro movimento social (Fagundes; Spanevello; Matte, 2021).

Por fim, a feira livre evidencia na prática competências administrativas essenciais, como empatia, liderança adaptativa e colaborativa (Fassini; Bragagnolo; Santos, 2021). Mais do que um mero ponto de trocas mercantis, a feira livre em Juara/MT reafirma-se como uma área estratégica de transformação social, indispensável para a manutenção econômica e cultural do município e para a formulação de políticas públicas voltadas à equidade e à economia popular (Verschoore; Prisco; Monticelli, 2023).

3. Metodologia

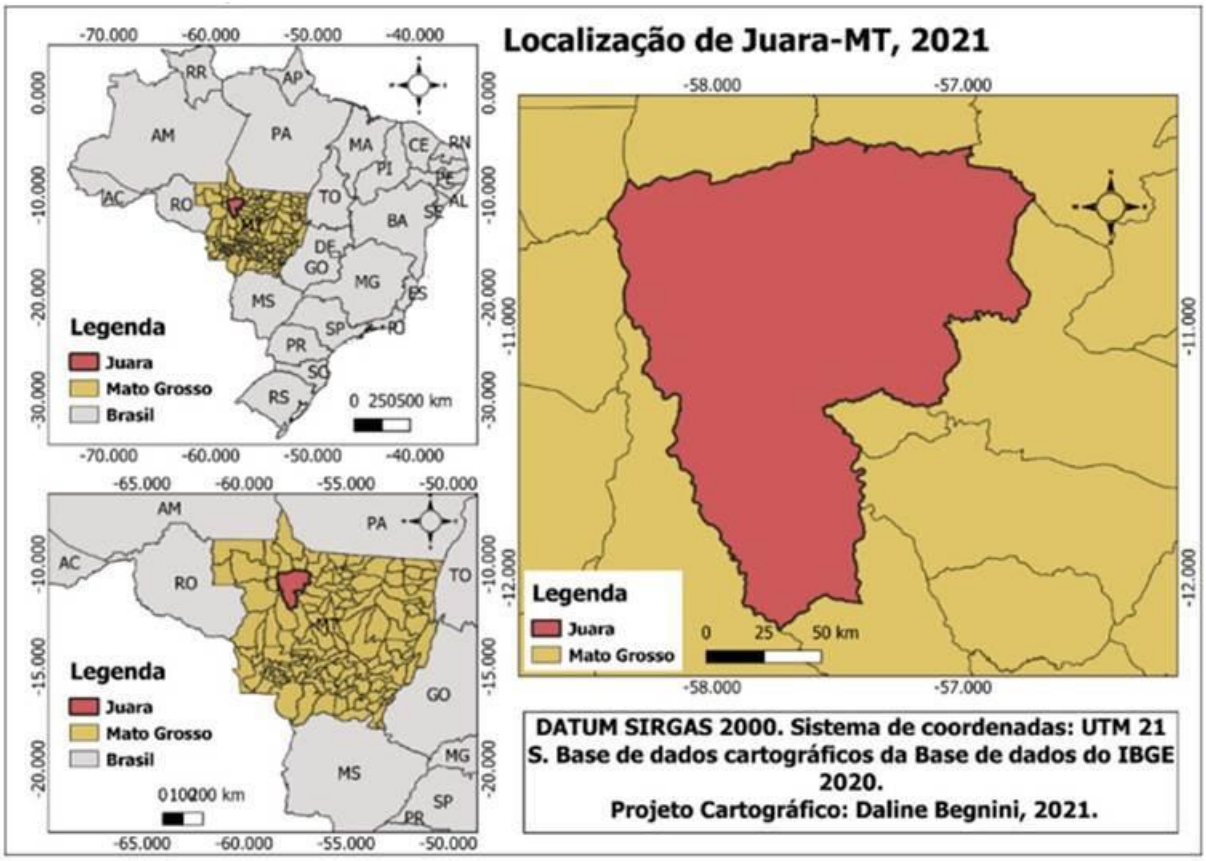
A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem mista (qualitativa e quantitativa), de caráter exploratório-descritivo e delineamento transversal (Gil, 2019; Sampieri *et al.*, 2014). O trabalho foi desenvolvido no âmbito do projeto *"Fortalecimento da Feira Municipal de Juara: Qualificação e Articulação para o Desenvolvimento Local"*, sendo executado no segundo semestre de 2025 no município de Juara, Mato Grosso (Figura 1).

Foi realizada pesquisa bibliográfica, com levantamento em bases científicas com descritores sobre feiras livres, agricultura familiar, desenvolvimento local e comportamento do consumidor. Além de pesquisa documental com análise de dados censitários do IBGE, relatórios governamentais e normativas municipais de Juara/MT.

Coleta de dados ocorreu com mapeamento de 48 boxes, inclusive observando se o atendimento era realizado por sexo masculino e feminino, bem como os produtos à venda. A avaliação se deu por meio de formulário semiestruturado contendo sete perguntas fechadas (Anexo A). Também foram coletadas informações de 30 clientes, com questionário composto por 9 perguntas, três fechadas e seis abertas (Anexo B).

Quanto a análise dos dados e ética, houve a estatística descritiva (frequências, porcentagens e médias) via planilhas eletrônicas (Excel), e o tratamento qualitativo dos dados com análise de conteúdo (Bardin, 2011) para categorização temática das respostas abertas. Em relação aos aspectos éticos, estavam conformidade com a Resolução nº 510/2016 do CNS, com participação voluntária, anonimato e sigilo dos dados dos participantes.

Figura 1 - Localização da área de estudo.



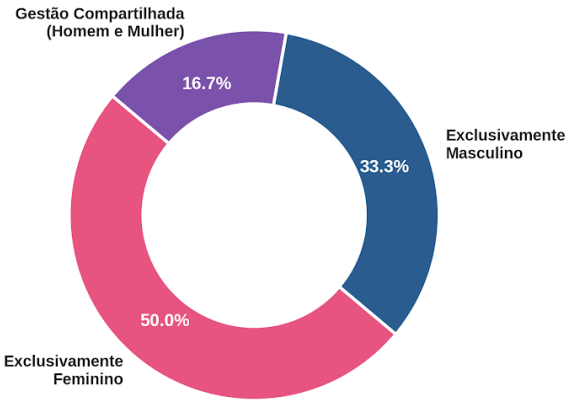
Fonte: Bengnini; Araújo (2023).

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Feirantes x Boxes

A análise abrangeu um total de 48 boxes/feirantes. A gestão exclusivamente feminina representa metade de todos os boxes avaliados (50%), reforçando a centralidade e a liderança das mulheres na organização e condução dos empreendimentos da feira livre (Figura 2). Em 16,7% dos estabelecimentos, identificou-se a atuação conjunta de homens e mulheres, sugerindo modelo de trabalho familiar ou em parceria direta. Contudo, a mulher participa, de forma direta ou compartilhada, da operação de 2 em cada 3 boxes.

Figura 2 – Distribuição da gestão por gênero, Feira Municipal de Juara/MT.

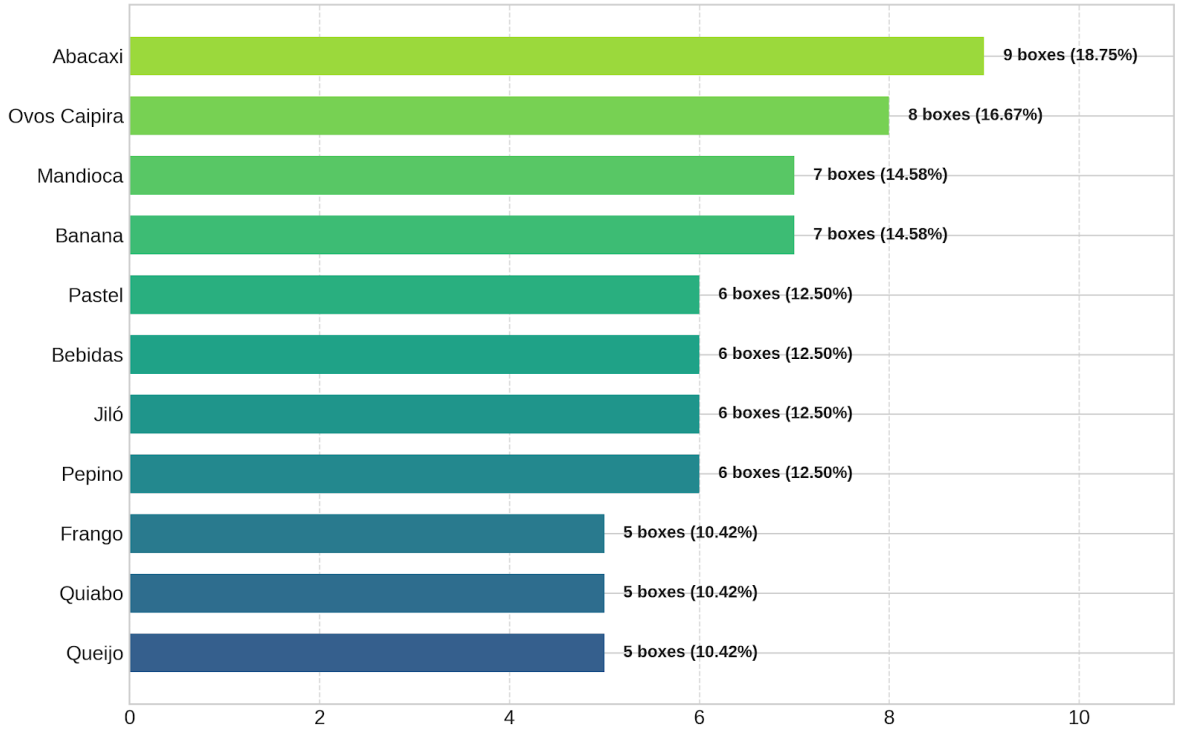


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Segundo Verschoore, Prisco e Monticelli (2023), a valorização da liderança feminina é indispensável para fundamentar políticas públicas direcionadas à igualdade de gênero e ao incentivo da economia popular. Sob essa perspectiva, as feiras livres ultrapassam a simples função de mercado, afirmando-se como palcos de mudança social em que a participação ativa das mulheres se mostra decisiva para a sustentabilidade econômica e sociocultural da comunidade.

A análise da distribuição de produtos comercializados nos 48 boxes ativos, revelou um mix predominantemente voltado à hortifrúti, alimentos artesanais e gastronomia pronta. O abacaxi destaca-se como o item de maior presença comercial na feira, sendo vendido em 9 bancas (18,75% dos boxes ativos e 18,00% do total cadastrado). É seguido de perto pelos ovos caipira, comercializados em 8 boxes (16,67%), e por produtos tradicionais da agricultura familiar como a mandioca e a banana, presentes em 7 unidades (14,58% cada). Completam a lista de destaques o pastel, as bebidas em geral, o jiló e o pepino, comercializados em 6 bancas cada (12,50%), além do frango, quiabo e queijo, ofertados em 5 boxes (10,42%). Encerram o grupo de itens de alta penetração no mercado a abóbora, o açafrão e o caldo de cana, cada um presente em 4 estabelecimentos (8,33%) (Figura 3).

Figura 3 - Ocorrência dos produtos nos boxes da Feira Municipal de Juara/MT.



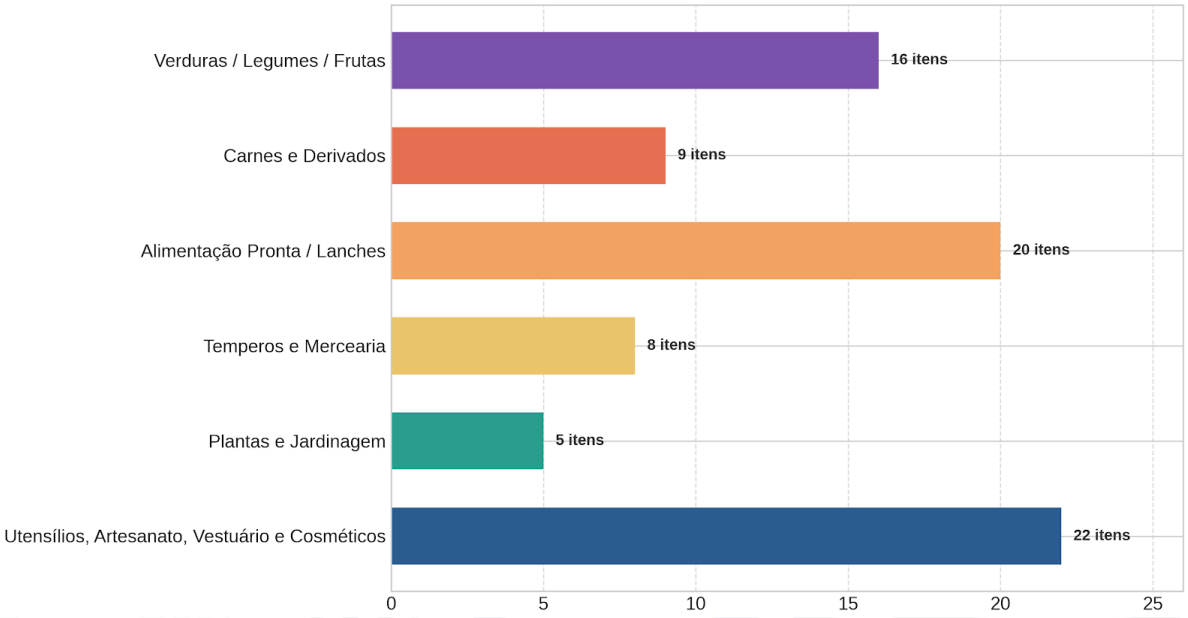
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em um segundo patamar de oferta, observou-se um grupo de produtos com média presença, comercializados em exatamente 3 boxes (6,25% dos boxes ativos e 6,00% do total). Essa categoria abrange tanto artigos hortifrúti e artesanais (como mel, mamão, limão taiti, melancia e berinjela) quanto itens da panificação e gastronomia local (incluindo pão, bolo, bolacha caseira, doces caseiros, coxinha, sucos e polpas de frutas). Já a presença moderada, identificada em 2 bancas (4,17% dos boxes ativos), engloba uma diversidade expressiva que vai desde hortaliças básicas como

alface, tomate, vagem e maxixe, até grãos, derivados de porco (banha e linguiça defumada), leite, farinha e lanches rápidos como tapioca, enroladinho e espetinhos.

Por fim, a feira apresenta uma ampla oferta de produtos com presença pontual, comercializados em apenas 1 box cada (2,08% dos boxes ativos e 2,00% do total), o que demonstra a capacidade do espaço em oferecer nichos altamente diversificados. Esse segmento, distribui-se em seis grandes frentes: hortifrúti (como cebola, couve, rúcula, pimentão e jaca); carnes e derivados artesanais (incluindo peixes, pernil, carne seca e requeijão); alimentação pronta e confeitaria (como cachorro-quente, caldo, broas, bolos de pote e cucas); temperos e mercearia (alho em pó, especiarias e sabão caseiro); plantas e jardinagem (mudas, suculentas e chás); e o setor de utilidades e cosméticos, que reúne desde produtos de beleza e artesanato (crochê, bolsas e bijuterias) até miudezas eletrônicas e vestuário (Figura 4).

Figura 4 - Diversidade de produtos comercializados por categoria na Feira Municipal de Juara/MT.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

4.2 Clientes

Com relação aos resultados da pesquisa na visão dos clientes, a avaliação foi altamente positiva do público frequentador, que atribuiu à feira livre uma nota média geral de 8,17 (em uma escala de 0 a 10), com mediana fixada em 8,0 e variação entre a nota mínima de 5,0 e a máxima de 10,0. Essa métrica evidencia a excelente receptividade e o prestígio do espaço perante a comunidade. Cabe ressaltar que os pontuais desvios para notas intermediárias ou mais baixas (entre 5 e 7) não se relacionavam diretamente aos produtos comercializados, mas sim a deficiências na infraestrutura do local, com destaque para o desconforto térmico e o abafamento, além de eventuais ressalvas pontuais acerca dos preços praticados.

No contexto das feiras livres, a gestão se estrutura de maneira autônoma e pauta-se no saber prático das feirantes, as quais gerenciam integralmente etapas que vão da programação do cultivo e estipulação de valores até a organização da bancada e o acompanhamento das mercadorias (Silva; Carvalho, 2022). Embora careça de tecnologias sofisticadas, essa gestão é sustentada pela experiência prática e pela organização desses trabalhadores.

Quanto às motivações que levam os consumidores ao espaço, a qualidade e o frescor dos alimentos destacam-se como o principal diferencial competitivo da feira livre. Clientes e feirantes convergem ao apontar a busca por produtos frescos, saudáveis e com menor índice de agrotóxicos como o motor central para a visitação. Somado a isso, o fator preço é majoritariamente percebido como justo e competitivo em relação ao comércio tradicional, embora alguns consumidores apontem variações superiores em artigos específicos.

Por fim, a fidelização do público é impulsionada pelo bom atendimento, o qual é marcado pelo acolhimento e cordialidade no relacionamento interpessoal, bem como pela variedade de produtos e pelo forte componente cultural e social da tradição, que consolida a ida à feira no domingo como um hábito familiar de lazer e consumo. Na visão de Fassini, Bragagnolo e Santos (2021), o desempenho bem-sucedido dos negócios vincula-se diretamente à habilidade dos empreendedores em promover inovações e gerir com eficiência.

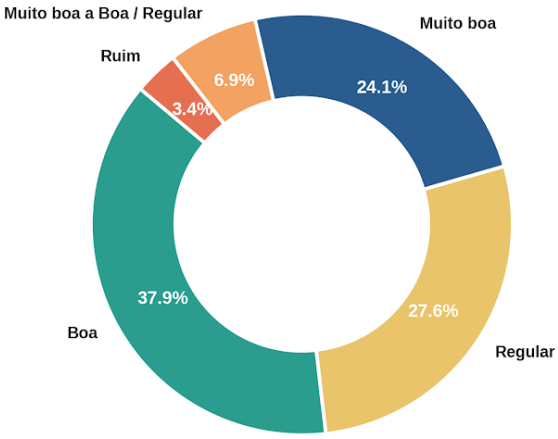
Em relação aos hábitos de compra e preferências dos consumidores, o segmento de verduras, legumes e folhosas, com destaque para itens como alface, rúcula, tomate e pepino, posiciona-se como a principal categoria de busca, sendo indispensável para a composição da mesa das famílias. No âmbito da gastronomia local, o tradicional pastel de feira figura como o item alimentício de maior relevância e apelo popular, atuando como um importante chamariz para o fluxo de frequentadores no espaço.

Além disso, nota-se uma expressiva preferência pelos laticínios e derivados, representados pelo consumo frequente de leite, queijo e requeijão artesanal, bem como pelo setor de frutas e derivados, que abrange a comercialização de abacaxi, melão caipira, jaca e polpas de frutas variadas. Por outro lado, ao analisar a percepção do público quanto às demandas não atendidas, identificaram-se lacunas pontuais na oferta de produtos, tais como a busca por cachaça artesanal/caseira e a solicitação por uma maior diversidade de pratos prontos e opções de saladas elaboradas.

No que se refere aos canais de informação e divulgação da feira livre, verifica-se a hegemonia do mecanismo "boca a boca" e do peso da tradição sociocultural. A expressiva maioria dos consumidores relata frequentar o local motivada pelo hábito consolidado ou por recomendações na rede de contatos interpessoais. Em contrapartida, observa-se uma atuação incipiente das mídias formais, visto que pouquíssimos clientes afirmaram ter tido contato com anúncios em redes sociais, programas de rádio ou na TV regional. Essa lacuna evidencia uma clara oportunidade de melhoria, sendo fortemente assinalado pelo público o desejo de que a feira passe a adotar estratégias mais ativas e profissionais de comunicação digital e midiática para a difusão de horários de funcionamento, perfis dos feirantes e promoções da semana.

No tocante à avaliação da estrutura física, que engloba tendas, limpeza e organização, os dados demonstram uma percepção predominantemente positiva, embora com margem expressiva para aprimoramentos. Do total de entrevistados, 37,9% (11 clientes), classificaram a estrutura como "Boa", 24,1% (7 clientes) como "Muito boa", 27,6% (8 clientes) a avaliaram como "Regular", 6,9% (2 clientes) se posicionaram na faixa "Muito boa a Boa / Regular" e apenas 3,4% (1 cliente) a considerou "Ruim" (Figura 5). Apesar dos elogios à organização das bancas e à higiene geral, a infraestrutura física concentra os principais pontos de insatisfação do público e figura como o principal obstáculo para que a feira alcance a pontuação máxima.

Figura 5 - Avaliação da Estrutura Física, Feira Municipal de Juara/MT.



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O ponto mais crítico apontado pelos frequentadores diz respeito ao conforto térmico e à circulação de ar, que figuram como a queixa principal em mais de 60% das respostas gerais e em mais de 40% das menções espontâneas nas respostas abertas. O ambiente é amplamente caracterizado como abafado e excessivamente quente, tornando a instalação de climatizadores, ventiladores ou a reforma do sistema de ventilação do galpão uma demanda urgente.

Em paralelo, embora a limpeza seja bem avaliada no geral, foram registrados relatos pontuais sobre a presença de odores fortes em áreas específicas, evidenciando a necessidade de aumentar a frequência da higienização, ampliar a distribuição de lixeiras pelo espaço e promover uma gestão de resíduos mais eficiente. Quanto à comodidade e ao espaço, os clientes sinalizaram a importância da instalação de bebedouros com água potável, do aumento do espaçamento para circulação entre os boxes e de uma melhor padronização dos preços praticados para manter a competitividade.

Diante dos gargalos e das oportunidades identificadas na pesquisa, as recomendações estruturantes orientam-se em três eixos centrais de ação. No âmbito da infraestrutura, a prioridade máxima é a instalação de climatizadores, ventiladores ou a readequação do sistema de circulação de ar do galpão, combinada ao aprimoramento do manejo de resíduos e oferta de bebedouros. No campo do marketing e comunicação, propõe-se superar a dependência exclusiva da divulgação "boca a boca" por meio do fortalecimento de perfis oficiais nas redes sociais (Instagram e Facebook) e parcerias com rádios e mídias locais para atrair novos públicos. Por fim, no tocante à gestão mercadológica, recomenda-se a diversificação do mix de produtos, incentivando a comercialização de artigos regionais artesanais solicitados (como a cachaça caseira) e maior variedade de saladas prontas, além de promover a padronização e competitividade dos preços praticados.

5. Conclusão e Contribuições

O estudo permitiu traçar um diagnóstico abrangente da Feira Municipal, evidenciando sua relevante função econômica e sociocultural no cenário local. Os dados demonstram que o espaço vai além da simples troca mercantil, consolidando-se como um polo de fortalecimento da economia popular e de afirmação do empreendedorismo feminino. A análise dos estabelecimentos ativos revelou a hegemonia das mulheres na condução dos negócios, seja por meio da gestão exclusivamente feminina ou da atuação compartilhada. Esse achado reafirma a feira

como um vetor estratégico para a autonomia financeira, o protagonismo e a geração de renda das trabalhadoras.

No que se refere à oferta mercadológica e ao comportamento do consumidor, identificou-se uma grande diversidade de produtos, liderada pelo setor de hortifrúti e pela gastronomia artesanal, na qual o pastel se destaca como o principal atrativo alimentício. A busca por alimentos frescos, saudáveis e com menor uso de agrotóxicos figura como a razão central de compra para a grande maioria dos clientes. Essa motivação alia-se à excelência no atendimento prestado pelos feirantes, que foi amplamente elogiado. O fator relacional mostrou-se determinante para a fidelização, visto que a quase totalidade dos consumidores afirmou que a cordialidade na recepção influencia diretamente sua decisão de compra e retorno. Esses elementos culminaram em uma avaliação geral altamente positiva do espaço por parte da comunidade.

Por outro lado, o levantamento evidenciou vulnerabilidades críticas no que tange à infraestrutura e aos canais de comunicação, apontando os motivos pelos quais o empreendimento não atinge níveis máximos de satisfação. O conforto térmico e a ventilação foram destacados como o principal gargalo físico, devido ao ambiente abafado e quente. Adicionalmente, verificaram-se demandas por reforço na higienização pontual, eliminação de odores, ampliação do número de lixeiras e instalação de bebedouros. No âmbito da divulgação, identificou-se uma forte dependência da tradição e da comunicação informal "boca a boca", contrastando com a baixa presença de anúncios em mídias digitais e veículos oficiais de comunicação.

Diante desse cenário, conclui-se que a Feira Municipal goza de elevada aprovação popular, mas necessita de ações corretivas e preventivas para potencializar sua eficiência operacional. Como encaminhamentos práticos, recomenda-se a priorização de investimentos em climatização ou melhoria na circulação de ar, a implementação de planos de manejo de resíduos mais frequentes e a disponibilização de pontos de água potável. Paralelamente, sugere-se a estruturação de uma estratégia de marketing digital para atração de novos públicos, aliada ao incentivo à diversificação do mix de produtos com a inclusão de itens regionais artesanais e alimentos prontos. Ao alinhar a melhoria da infraestrutura ao apoio contínuo do protagonismo feminino e da agricultura familiar, a feira garantirá sua sustentabilidade e relevância no desenvolvimento local.

Referências

ALMEIDA, Antônio Pinto de; SOUZA, João Batista Silva de; CAMURÇA, Leandro Costa. O Impacto da Digitalização no Controle de Estoque de Pequenas Empresas: Uma Análise Teórica do Sistema Shop. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação — REASE**, São Paulo, v. 11, n. 5, maio, 2025. ISSN 2675-3375.

BALLOU, Ronaldo H. Business logistics: importance and some research opportunities. **Gestão & Produção**, v. 4, n. 2, p. 117-129, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

GIL, Antônio Carlos**. Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FASSINI, Raquel; BRAGAGNOLO, Leticia Mattiuz; SANTOS, Ana Clarissa. Liderança feminina e capacidade inovadora nas organizações. DESENVOLVE: **Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 10, n. 2, p. 01-14, jul. 2021.

GOMES, R. S.; RIBEIRO, M. A. Desafios logísticos e estratégias colaborativas no comércio de feiras livres. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional,** v. 19, n. 2, p. 115-132, 2023.

GUEDES, Ana Cecília; FRANCO, Alessandra Aparecida; FRANCO, Eduarda; LOPES, José Ricardo Ferreira; SANTOS, Tatiane Aparecida dos; NUNES, Ana Paula Ferreira. Gestão de empreendimentos rurais: a perspectiva de produtores e consumidores sobre a viabilidade de feiras livres no espaço universitário da UEMG – Unidade Ituiutaba. **Revista Observatorio de La Economia Latinoamericana**, Curitiba, v.22, n.6, p. 01-26. 2024.

HERRERA, Karolyna Marin; DESCONSI, Cristiano; BIROCHI, Renê; PACÍFICO, Daniela Aparecida. Trabalho e gestão das mulheres na agricultura familiar: uma análise a partir de estudos feministas e de gênero. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 62(3), e281922. (2024).

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa,** São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LIMA, Henrique Valle de; BORGES, Rodrigo Candido; SILVA, Rogério Sousa e; CHAHAD, Alexandre Pereira; SILVA, Maria das Graças Costa Nery da; OLIVEIRA, Geraldo Andrade de; SILVA, José Carlos Barros; BATISTA, Karla de Aleluia. O impacto da agricultura familiar através do Caminho de Cora Coralina: pilares do desenvolvimento sustentável e da valorização cultural no estado de Goiás. **Revista Caderno Pedagógico,** Curitiba, v. 22, n. 8, p. 01-22, 2025. DOI: 10.54033/cadpedv22n8-227.

OLIVEIRA, Indianara Cristina Mesnerovicz de; SANTOS, Alessandra Maria Filippin dos Passos. Empreendedorismo feminino na feira livre em novo Horizonte do Norte-MT. **Revista Brasileira de Estudos de Gestão e Desenvolvimento Regional**. v. 03, n. 01 – 2024.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

SILVA, A. B.; CARVALHO, M. R. A gestão empírica e a organização do trabalho nas feiras livres: um estudo sobre a produção e comercialização na agricultura familiar. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 3, p. 1-18, 2022.

SILVA, Vitória Fernandes da; FREITAS, Rodrigo Randow de. Impacto Da Cadeia De Suprimentos Em Tempos De Pandemia (Covid-19): Um Estudo De Caso Em Um Marketplacede Alimentos Orgânicos. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v. 23, n. 4, e-4604, 2023.

URTADO, Joice da Silva; SANTOS, Alessandra Maria Filippin dos Passos. Empreendedorismo feminino na feira municipal de Juara-MT. **Revista de Ciências Contábeis**|RCiC-UFMT|Vol. 14|No. 27|Jan./Jun.104-127|. 2023.

VERSCHOORE, Jorge Renato; PRISCO, Bruna Hess; MONTICELLI, Jefferson Marlon. Desenvolvimento local sustentável: um framework de transformação local alicerçado nas relações sociais em rede. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 13, p. 231-255, 2023.

Anexo A – Entrevista com os Feirantes

1 - Como você costuma divulgar seus produtos e atrair clientes para sua banca?
( ) Pelas redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)
( ) Pela indicação dos próprios clientes (boca a boca)
( ) Já tenho uma clientela fixa, que sempre compra comigo
( ) Outro meio (especifique): _____

2 - Depois de pagar todas as despesas (transporte, material, taxa da feira, etc.), o lucro obtido costuma ser satisfatório?
( ) Sim, o lucro é bom
( ) Mais ou menos, depende do movimento
( ) Não, o lucro é baixo

3 - Como você faz o transporte dos seus produtos até a feira?
( ) Veículo próprio (carro, moto, caminhonete, etc.)
( ) Transporte contratado (frete, caminhão, etc.)
( ) Outro meio (especifique): _____

4 - O que poderia melhorar na feira para facilitar o seu trabalho ou atrair mais clientes?
( ) Melhor estrutura (barracas, energia, banheiros, limpeza, etc.)
( ) Mais divulgação da feira
( ) Redução de taxas e custos
( ) Melhor organização dos espaços e horários
( ) Maior segurança
( ) Outro (especifique): _____

5 - Quando sobra produto no fim do dia, o que você costuma fazer?
( ) Aproveito no dia seguinte para vender novamente
( ) Levo para casa e consumo
( ) Doo para alguém
( ) Acaba estragando/perdendo
( ) Outro (especifique): _____

6 - Você faz algum tipo de planejamento antes de vir para a feira?
( ) Sim, calculo o que levar e quanto produzir/vender
( ) Sim, mas de forma simples, com base na experiência
( ) Não faço planejamento, decido na hora
( ) Outro (especifique): _____

7 - Você costuma anotar quanto vende e gasta por dia, ou faz o controle de cabeça?
( ) Anoto tudo (em caderno, planilha ou aplicativo)
( ) Faço o controle de cabeça
( ) Às vezes anoto, às vezes não
( ) Não costumo controlar

Anexo B – Entrevista com os clientes

1. O que faz você vir comprar aqui na feira? É o preço, a qualidade, o atendimento ou outro motivo?

2. Quais produtos você mais gosta de comprar aqui? Você acha que tem boa variedade de produtos e bancas, ou falta alguma coisa na feira?

3. Como você é tratado pelos feirantes? O atendimento influencia na sua escolha de onde comprar?

4. Você costuma ver a feira sendo divulgada em redes sociais, rádio ou só fica sabendo pelo costume e boca a boca?

5. O que você acha da estrutura da feira — as tendas, limpeza, organização? Tem algo que poderia melhorar?

6. De 0 a 10, quanto você daria de nota pra feira de Juara no geral? Por quê?

7. Você acha que a feira tem boa variedade de produtos e bancas, ou sente falta de algo?
( ) Tem boa variedade
( ) Falta mais opções (especifique o que falta): _____

8. Como você avalia o atendimento dos feirantes?
( ) Muito bom
( ) Bom
( ) Regular
( ) Ruim

9. Você costuma ver a feira sendo divulgada em algum lugar?
( ) Redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)
( ) Rádio / carro de som
( ) Pela prefeitura ou organizadores
( ) Fico sabendo pelo costume ou boca a boca
( ) Outro meio (especifique): _____