

**Sentimentos e Emoções dos Stakeholders nas Cadeias Curtas de Abastecimento
Alimentar no Brasil**

Stakeholders' Emotions and Feelings in Short Food Supply Chains in Brazil

Suzi Cristiny da Costa Marques

Universidade Federal da Grande Dourados -UFGD. Dourados, (MS), Brasil

Juliano Rosa da Silva

Universidade Federal da Grande Dourados -UFGD. Dourados, (MS), Brasil

Juliana Rosa Carrijo Mauad

Universidade Federal da Grande Dourados -UFGD. Dourados, (MS), Brasil

GT 10 - Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar os sentimentos e emoções expressos pelos principais stakeholders das cadeias curtas de abastecimento alimentar (CCAs) — produtores, consumidores, agentes governamentais e especialistas — em relação aos fatores que facilitam a comercialização nesses canais, bem como compreender como tais dimensões subjetivas influenciam sua consolidação e fortalecimento no Brasil. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de sentimentos por meio do pacote *syuzhet* no software R, que possibilita a identificação e a quantificação de emoções a partir de dicionários léxicos validados na literatura. Os dados foram obtidos por meio de entrevistas com dez stakeholders envolvidos em cadeias curtas de comercialização de hortaliças no Assentamento Rural Itamarati, localizado no município de Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, além de representantes governamentais, especialistas com experiência acadêmica e/ou prática e consumidores frequentes desses canais. As entrevistas foram integralmente transcritas e traduzidas para o idioma inglês, etapa necessária para a aplicação do método analítico. Os resultados indicam que, apesar dos desafios estruturais e das limitações logísticas, prevalecem sentimentos de confiança e otimismo em relação às CCAs. A confiança emerge como elemento central e transversal entre os diferentes grupos de stakeholders, desempenhando papel fundamental na construção de relações sociais, econômicas e institucionais sustentáveis. Conclui-se que o fortalecimento das cadeias curtas depende da articulação de três dimensões complementares: investimentos em infraestrutura e políticas públicas, valorização simbólica e emocional dos produtos e atores envolvidos e gestão profissional associada à proximidade cognitiva. Esses achados contribuem para o debate acadêmico e oferecem subsídios para a formulação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de sistemas alimentares mais sustentáveis e resilientes.

Palavras-chave: Agricultura familiar, Análise de sentimentos, Cadeias curtas de abastecimento alimentar, Confiança, Stakeholders.

Abstract: This study aims to analyze the feelings and emotions expressed by the main stakeholders of short food supply chains (SFSCs)—including producers, consumers, government agents, and experts—in relation to the factors that facilitate commercialization within these channels, as well as to understand how such subjective dimensions influence their consolidation and strengthening in Brazil. The research adopts a qualitative approach, employing sentiment analysis through the *syuzhet* package in the R software, which enables the identification and quantification of emotions based on lexicon-based dictionaries validated in the literature. Data were collected through interviews with ten stakeholders involved in short vegetable supply chains in the Itamarati Rural Settlement, located in the municipality of Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, Brazil, as well as with government representatives, experts with academic and/or practical experience, and frequent consumers of these channels. The interviews were fully transcribed and translated into English, a necessary step for applying the analytical method. The results indicate that, despite structural challenges and logistical constraints, feelings of trust and optimism toward SFSCs prevail. Trust emerges as a central and cross-cutting element among the different stakeholder groups, playing a fundamental role in the construction of sustainable social, economic, and institutional relationships. It is concluded that the strengthening of short food supply chains depends on the articulation of three complementary dimensions: investments in infrastructure and public policies; symbolic and emotional valorization of products and involved actors; and professional management associated with cognitive proximity. These findings contribute to the academic debate and provide inputs for the formulation of public policies aimed at developing more sustainable and resilient food systems.

Keywords: Family farming; Sentiment analysis; Short food supply chains; Trust; Stakeholders

1. Introdução

A sustentabilidade das cadeias de abastecimento alimentar constitui um dos principais desafios do sistema agroalimentar contemporâneo. Nesse contexto, a adoção de dietas baseadas em produtos locais tem sido apontada como uma alternativa promissora para enfrentar limitações estruturais das cadeias globais, como ineficiências logísticas, falhas na coordenação e no fluxo de informações, ausência de estratégias adequadas de precificação, superprodução e dificuldades na previsão da demanda (Constantin et al., 2021).

Tais limitações afetam diretamente o acesso a alimentos e a segurança alimentar, especialmente em cenários de riscos globais, como pandemias, crises econômicas e conflitos geopolíticos, que alteram significativamente o comportamento dos consumidores (Hartikainen et al., 2018). A pandemia de Covid-19 evidenciou a vulnerabilidade das cadeias convencionais de abastecimento, reforçando a necessidade de sistemas mais resilientes e adaptáveis (McClements et al., 2021). A resiliência das cadeias de abastecimento alimentar, entendida como a capacidade de absorver choques e manter sua funcionalidade frente a eventos adversos (Hohenstein, 2015), torna-se, portanto, elemento central para garantir o fornecimento contínuo e seguro de alimentos.

Nesse cenário, as cadeias curtas de abastecimento alimentar (CCAs) emergem como uma estratégia relevante para o fortalecimento da resiliência dos sistemas alimentares. Essas cadeias caracterizam-se pela redução do número de intermediários, maior proximidade geográfica entre produtores e consumidores, valorização de atores locais e adoção de práticas produtivas mais sustentáveis (Sellito; Vial; Viegas, 2018). Ao encurtar as distâncias físicas e sociais, as CCAs favorecem relações de cooperação, transparência e confiança, além de contribuir para o desenvolvimento econômico local (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003).

Além de seus benefícios econômicos e ambientais, as CCAs apresentam importante potencial para a promoção dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente aqueles relacionados ao consumo e produção responsáveis (ODS 12), à erradicação da pobreza e da fome (ODS 1 e 2), à igualdade de gênero (ODS 5) e ao desenvolvimento de cidades e comunidades sustentáveis (ODS 11) (UNIDO, 2020). No Brasil, políticas públicas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) têm desempenhado papel fundamental na expansão

dessas cadeias, ao estimular a agricultura familiar e garantir o acesso à alimentação adequada (Kleine; Brightwell, 2015; Pedroso; Corcioli; Foguesatto, 2020).

Apesar desses avanços, a participação da agricultura familiar nas cadeias curtas ainda é limitada no país, alcançando cerca de 10% dos produtores, percentual inferior ao observado em países europeus (Medina; Gosch; Del Grossi, 2021). Barreiras estruturais, como escassez de mão de obra, restrições de tempo, limitações de acesso à terra e exigências de mercado, dificultam a inserção de pequenos produtores nesses canais (Darolt et al, 2016; Evola et al., 2022). Do lado da demanda, fatores como conveniência, preços e disponibilidade de produtos também influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Para compreender a dinâmica de participação dos diferentes stakeholders nas CCAs, torna-se fundamental considerar não apenas aspectos econômicos e estruturais, mas também elementos subjetivos que influenciam o processo decisório. Nesse sentido, as emoções e os sentimentos desempenham papel central, uma vez que decisões de consumo e de comercialização são frequentemente mediadas por heurísticas cognitivas e afetivas (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982). A heurística do afeto, por exemplo, indica que emoções como confiança, alegria, medo, nojo e antecipação influenciam percepções de risco, qualidade e valor dos alimentos (Slovic et al., 2007; Cristofaro, 2019).

No contexto das cadeias curtas, a confiança destaca-se como um elemento-chave para o fortalecimento das relações entre produtores, consumidores e demais atores envolvidos, favorecendo a cooperação, a transparência e o desenvolvimento territorial (Vittersø et al., 2019; Chiffolleau et al., 2019). Outras emoções, como alegria, antecipação e surpresa, podem contribuir para a valorização da produção local, estimular a fidelização dos consumidores e reforçar a identidade dos produtos vinculados ao território. Em contrapartida, emoções negativas, como medo e nojo, podem afetar negativamente as decisões de compra, especialmente quando associadas a preocupações com segurança alimentar, qualidade e sustentabilidade dos processos produtivos (Stevenson et al., 2019; Hussain et al., 2023).

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar os sentimentos e emoções expressos pelos principais stakeholders das cadeias curtas de abastecimento alimentar — incluindo produtores, consumidores, agentes governamentais e especialistas — em relação aos fatores que facilitam a comercialização nesses canais. Busca-se compreender como esses sentimentos se manifestam e de que forma podem influenciar a consolidação e o fortalecimento das CCAs no Brasil, contribuindo para o debate acadêmico e para a

formulação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento de sistemas alimentares mais sustentáveis e resilientes.

2. Revisão da Literatura

2.1.1 Cadeias curtas de comercialização na agricultura familiar: tipologias e barreiras

A discussão sobre cadeias curtas de comercialização insere-se no debate mais amplo das cadeias de valor, compreendidas como o conjunto de atividades que agregam valor aos produtos desde a produção até o consumo final (Schneider; Gazolla, 2017). Diferentemente das cadeias longas, as cadeias curtas enfatizam não apenas o preço, mas também atributos imateriais associados à identidade dos produtos, como valores culturais, éticos, ambientais e territoriais, respondendo à crescente preocupação dos consumidores com a origem dos alimentos e os métodos de produção (Darolt; Lamine, 2017).

No Brasil, a consolidação das cadeias curtas está fortemente vinculada à trajetória da agricultura familiar. Desde a década de 1980, agricultores familiares, apoiados por agentes de extensão rural e organizações da sociedade civil, passaram a construir canais alternativos de produção e comercialização com base na proximidade entre produtores e consumidores, na confiança e na equidade. Esse movimento foi reforçado institucionalmente com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e com o reconhecimento legal da agricultura familiar pela Lei nº 11.326/2006, que definiu suas bases produtivas, sociais e territoriais.

As cadeias curtas assumem diferentes formas de comercialização, sendo as feiras livres e agroecológicas o modelo mais tradicional e difundido. Nesse tipo de canal, predominam interações diretas, nas quais as relações econômicas e sociais se entrelaçam, permitindo maior autonomia aos produtores, eliminação de intermediários e possibilidade de agregação de valor por meio da diferenciação dos produtos (Parizotto et al., 2021). Estudos empíricos indicam que as feiras representam importante fonte de renda para os agricultores familiares, ao mesmo tempo em que fortalecem a economia local e promovem maior envolvimento dos consumidores com a produção local (Leite, 2019; Silva, 2017). No entanto, esse canal também impõe desafios relacionados à logística, transporte, disponibilidade de mão de obra e regularidade da oferta.

Outro tipo relevante de cadeia curta refere-se aos mercados institucionais, com destaque para o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Esses mercados criam

demanda estável para a agricultura familiar, mas impõem exigências relacionadas à qualidade, padronização, regularidade de entrega e organização coletiva. Evidências empíricas mostram que a inserção nesses mercados depende fortemente do capital social dos agricultores, da atuação de associações e cooperativas e do apoio de instituições públicas, como serviços de extensão rural (Ramos; Vieira Filho, 2023). Ainda assim, dificuldades logísticas, conflitos na precificação e falhas na coordenação da entrega configuram importantes barreiras à permanência dos agricultores nesses canais.

Além das feiras e dos mercados institucionais, os esquemas de caixas (box-schemes) e as Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) configuram modalidades mais recentes de cadeias curtas no Brasil. Os esquemas de caixas baseiam-se na entrega periódica de alimentos, geralmente pagos antecipadamente, sendo valorizados por consumidores que buscam qualidade, conveniência e alinhamento com valores socioambientais (De Souza, 2024). As CSAs, por sua vez, caracterizam-se pelo compartilhamento de riscos e benefícios entre produtores e consumidores, denominados coprodutores. Embora apresentem benefícios como redução do êxodo rural, preservação ambiental e acesso a alimentos saudáveis, essas iniciativas enfrentam desafios relacionados à alta rotatividade dos consumidores, à baixa participação dos agricultores na gestão e à limitada integração social entre os membros.

Essas diferentes tipologias de cadeias curtas estão inseridas em mercados socialmente construídos, frequentemente denominados mercados territoriais, imersos ou aninhados, nos quais as trocas econômicas são moldadas por normas sociais, confiança, cooperação e regras institucionais específicas dos territórios (Van der Ploeg; Jingzhong; Schneider, 2012; Niederle; Schubert; Schneider, 2014). Em muitos casos, observa-se a coexistência de elementos de mercados convencionais e alternativos, configurando mercados híbridos, nos quais produtos da agricultura familiar circulam simultaneamente em cadeias curtas e longas (Zollet, 2023). Embora esse hibridismo possa ampliar oportunidades de comercialização, também pode reduzir margens de lucro e aumentar a complexidade da gestão, especialmente quando o poder de precificação é compartilhado com os consumidores (Vittersø et al., 2019).

Apesar de seu potencial econômico, social e ambiental, a expansão das cadeias curtas enfrenta barreiras significativas. Do lado da produção, destacam-se entraves logísticos, altos custos de transação, falta de infraestrutura adequada, escassez de mão de obra, envelhecimento da população rural e limitações de escala produtiva (Izidoro et al., 2021). A informalidade, a fragilidade das organizações coletivas e a baixa confiança na liderança de

associações e cooperativas também dificultam o fortalecimento dessas redes (Kurtsal et al., 2020).

Do lado da demanda, barreiras como hábitos de consumo enraizados, falta de conveniência, dificuldade de confiar nos produtores e percepção de preços elevados limitam o engajamento dos consumidores (González-Azcárate et al., 2021). A diferenciação e a segmentação de mercado, embora agreguem valor, podem tornar os produtos inacessíveis para determinados segmentos da população, especialmente em contextos de menor renda média (Vittersø et al., 2019).

Superar essas barreiras exige investimentos em infraestrutura física e organizacional, fortalecimento da cooperação entre produtores, capacitação em gestão, marketing e networking, além de políticas públicas voltadas à promoção do consumo sustentável e ao apoio institucional às cadeias curtas (Reina-Usuga et al., 2022). Nesse sentido, as cadeias curtas não devem ser compreendidas apenas como canais alternativos de comercialização, mas como estratégias territoriais capazes de promover sistemas alimentares mais justos, resilientes e sustentáveis, especialmente no âmbito da agricultura familiar.

2.2 Emoções, sentimentos e o processo decisório nas cadeias curtas de comercialização de alimentos

O processo decisório dos indivíduos, incluindo produtores, consumidores e demais stakeholders das cadeias curtas de comercialização de alimentos, não é estritamente racional. Conforme demonstrado por Tversky e Kahneman (1974), os indivíduos operam sob racionalidade limitada e recorrem a heurísticas cognitivas para lidar com decisões complexas. Essas heurísticas funcionam como atalhos mentais que simplificam o julgamento, substituindo análises deliberativas mais custosas cognitivamente. De acordo com Kahneman (2012), esse processo decorre da atuação de dois sistemas cognitivos distintos: o Sistema 1, rápido, automático e intuitivo; e o Sistema 2, mais lento, reflexivo e analítico. Na prática, decisões cotidianas, como aquelas relacionadas à comercialização e ao consumo de alimentos, são majoritariamente conduzidas pelo Sistema 1.

Entre as heurísticas que influenciam a tomada de decisão, destaca-se a heurística do afeto, segundo a qual julgamentos e escolhas são orientados por reações emocionais imediatas associadas a pessoas, objetos ou eventos (Slovic et al., 2007). As emoções atuam como filtros avaliativos iniciais da informação, moldando percepções de risco, benefício, qualidade e

confiança. Como argumenta Zajonc (1980), não há percepção isenta de emoção, uma vez que as respostas afetivas precedem e orientam o processamento cognitivo. Nesse sentido, Epstein (1994) ressalta que confiar nas emoções pode ser, em determinados contextos, uma estratégia eficiente e adaptativa de decisão.

A literatura evidencia que emoções positivas tendem a reduzir a percepção de risco e ampliar a percepção de benefícios, enquanto emoções negativas produzem o efeito inverso (Slovic et al., 2007). Assim, indivíduos avaliam alternativas não apenas com base em informações objetivas, mas também a partir do vínculo afetivo estabelecido com o objeto avaliado. Damásio (2012) reforça essa perspectiva ao demonstrar que a ausência de respostas emocionais adequadas compromete a capacidade decisória, indicando que sentimentos são componentes essenciais da racionalidade humana. Enquanto as emoções correspondem a reações rápidas e automáticas, os sentimentos refletem a vivência subjetiva dessas emoções, expressas em pensamentos, avaliações e comportamentos (Ferrarini et al., 2010; Köster; Mojet, 2015).

A complementaridade entre emoção e razão é aprofundada pela Teoria Heurística da Emoção, proposta por Sziget (2022), segundo a qual as emoções funcionam como heurísticas de valor que auxiliam na construção de julgamentos avaliativos. Nessa abordagem, emoções não substituem a racionalidade, mas a complementam, orientando a busca por justificativas cognitivas para as decisões tomadas (Brady, 2013). Assim, julgamentos racionais e emocionais não são excludentes, mas interdependentes, especialmente em contextos marcados por incerteza e informação imperfeita, como as cadeias curtas de comercialização.

As emoções podem ser classificadas, conforme Plutchik (1989), em oito categorias básicas: alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva e antecipação. Essas emoções diferenciam-se quanto à valência (positiva ou negativa) e ao nível de excitação, podendo ser agrupadas em emoções predominantemente positivas, negativas ou associadas à excitação (Hansen, 2005). No contexto das cadeias curtas, a confiança emerge como a emoção central, dada a proximidade relacional entre produtores e consumidores. A interação direta favorece o conhecimento mútuo e a transparência, levando os consumidores a atribuírem maior valor aos produtos quando compreendem as práticas produtivas e a origem dos alimentos (Gazolla; Schneider, 2017; De Souza Amaral, 2024).

A confiança pode ser entendida como uma exposição calculada ao risco, baseada em expectativas positivas quanto ao comportamento futuro de outros atores (Hancock, 2021; Barbalet, 2011). Trata-se de uma norma social internalizada que orienta as relações

econômicas mesmo na ausência de informações completas (Daukas, 2006). Nas cadeias curtas, a confiança atua como uma meta-emoção, capaz de mediar outras emoções e sustentar a cooperação, reduzindo custos de transação e fortalecendo vínculos territoriais.

Outras emoções também exercem influência relevante no processo decisório. A alegria está associada a experiências positivas de consumo, como o prazer de adquirir alimentos frescos, locais e de qualidade, sendo intensificada pelas interações sociais que ocorrem em feiras e mercados locais (Desmet; Schifferstein, 2008). Essa emoção tende a aumentar a satisfação, a lealdade e a repetição da compra, reforçando a sustentabilidade econômica das cadeias curtas (Rambo; Pozzebom; Von Denz, 2019). Em contraste, emoções como tristeza e raiva podem comprometer a comunicação e a cooperação entre os atores, gerando conflitos, desconfiança e decisões precipitadas que afetam negativamente as relações comerciais (Matte et al., 2016).

O nojo e o medo também desempenham papel significativo nas decisões relacionadas à comercialização de alimentos. O nojo está associado à percepção de falhas na qualidade, higiene ou sustentabilidade dos produtos, podendo reduzir a disposição para compartilhar recursos e cooperar, elementos essenciais nas cadeias curtas (Polman, 2013). O medo, por sua vez, relaciona-se à insegurança alimentar, à qualidade dos produtos e à instabilidade econômica. Em contextos de crise, como a pandemia de Covid-19, esse sentimento pode tanto restringir investimentos por parte dos produtores quanto estimular a demanda por alimentos locais, percebidos como mais seguros e confiáveis (Miranda, 2020).

As emoções de excitação, como surpresa e antecipação, também influenciam o engajamento dos consumidores. A surpresa pode gerar experiências positivas de descoberta, fortalecendo o vínculo emocional com produtos e produtores, embora, quando negativa, possa resultar em frustração e quebra de confiança (Mehra, 2023). Já a antecipação cria expectativas que impulsionam decisões rápidas, sendo especialmente relevante em eventos sazonais, como feiras e lançamentos de produtos locais, estimulando o consumo em cadeias curtas (Koenig-Lewis; Palmer, 2014).

Considerando que emoções e sentimentos são expressos subjetivamente por meio de opiniões, a literatura recente tem destacado a análise de sentimentos como uma abordagem relevante para compreender o processo decisório em contextos agroalimentares. Essa técnica, inserida no campo do Processamento de Linguagem Natural, permite identificar a valência emocional presente em discursos e opiniões, classificando sentimentos como positivos, negativos ou neutros (Morente-Molinera, 2018). Estudos empíricos indicam que a análise de

sentimentos tem sido aplicada com sucesso para avaliar percepções de produtores e consumidores sobre feiras, vendas diretas e resiliência das cadeias curtas, especialmente em contextos de crise (Mahoney et al., 2020; Mastronardi; Cavallo; Romagnoli, 2022).

Dessa forma, ao reconhecer que decisões relacionadas à participação e à permanência nas cadeias curtas de comercialização são fortemente influenciadas por emoções e sentimentos, torna-se evidente a relevância de abordagens analíticas capazes de capturar essas dimensões subjetivas. A compreensão do papel das emoções no processo decisório contribui não apenas para o avanço teórico, mas também para o aprimoramento de estratégias de fortalecimento das cadeias curtas, considerando os aspectos afetivos que sustentam a cooperação, a confiança e o engajamento dos stakeholder.

3. Metodologia

Para investigar as emoções e os sentimentos dos stakeholders participantes das cadeias curtas de comercialização de alimentos em relação aos fatores facilitadores da comercialização, foi empregada a análise de sentimentos, utilizando-se o pacote *syuzhet* no software R. Essa abordagem permite identificar e quantificar emoções expressas em textos a partir de dicionários léxicos validados na literatura.

Para compor a lista de stakeholders da pesquisa, foi construída a partir do 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.

Além dos agricultores, representantes de órgãos governamentais atuantes na comercialização da agricultura familiar foram identificados e convidados a participar da pesquisa. 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.

As opiniões de 10 stakeholders foram obtidas por meio de entrevistas, posteriormente transcritas integralmente e traduzidas para o idioma inglês com o auxílio do software Transkriptor, etapa necessária para garantir a compatibilidade com o dicionário léxico utilizado na análise (Apêndice A). Conforme quadro a seguir:

Quadro 01- Identificação dos participantes da pesquisa

Código do participante	Categoria do agente	Quantidade de falas analisadas	Instrumento de coleta
P13	Produtor	13	Entrevista semiestruturada
P16	Produtor	13	Entrevista semiestruturada
P18	Produtor	13	Entrevista semiestruturada
P25	Produtor	13	Entrevista semiestruturada
C11	Consumidor	14	Entrevista semiestruturada
E17	Especialista	13	Entrevista semiestruturada
E23	Especialista	15	Entrevista semiestruturada
E9	Especialista	14	Entrevista semiestruturada
G10	Governo	14	Entrevista semiestruturada
G2	Governo	14	Entrevista semiestruturada

O pacote *syuzhet* possibilita a mensuração de emoções e sentimentos a partir da frequência de palavras associadas a categorias emocionais previamente definidas. Neste estudo, foi adotado o dicionário *NRC-Word-Emotion Association Lexicon*, amplamente utilizado em pesquisas de análise de sentimentos, que classifica termos linguísticos em oito emoções básicas — raiva, medo, tristeza, repulsa, alegria, confiança, surpresa e antecipação — além de sentimentos de polaridade positiva e negativa.

O processo de análise dos dados textuais foi conduzido em quatro etapas principais. Inicialmente, realizou-se o pré-processamento dos textos, que incluiu a remoção de caracteres especiais, a padronização das palavras para letras minúsculas e a exclusão de termos sem relevância semântica para a análise emocional (*stopwords*). Em seguida, procedeu-se à tokenização, segmentando os textos em unidades linguísticas menores, como palavras, de modo a facilitar a identificação das associações emocionais.

Na terceira etapa, foi realizada a classificação dos sentimentos, por meio da aplicação das funções do pacote *syuzhet*, que atribuem pontuações emocionais aos textos com base no léxico NRC. Esse procedimento permitiu identificar a frequência e a intensidade relativa das emoções expressas pelos stakeholders em relação a comercialização em cadeias curtas.

Por fim, os resultados da análise de sentimentos foram interpretados de forma integrada ao contexto analítico do estudo, contribuindo para a compreensão dos aspectos emocionais subjacentes às percepções dos stakeholders. As emoções identificadas foram utilizadas como suporte interpretativo para aprofundar a análise dos diferentes pontos de vista observados, permitindo captar como sentimentos positivos e negativos influenciam o processo decisório e a disposição dos atores em participar das cadeias curtas de comercialização.

4. Discussão dos Resultados

A análise das narrativas revelou diferenças consistentes na intensidade e frequência das emoções entre os quatro grupos de atores: produtores, especialistas, consumidores e governo. Essas diferenças foram investigadas em 4 eixos temáticos: rentabilidade, crédito, mão de obra e assistência técnica. As pontuações foram atribuídas em escala de 0 a 3, considerando frequência e intensidade semântica de cada emoção. Sendo **0** = emoção ausente; **1** = baixa intensidade; **2** = intensidade moderada e **3** = alta intensidade.

Tabela 1- Emoções expressas pelos stakeholders segundo fatores associados às cadeias curtas.

Participante	Categoria	Fator	Raiva	Medo	Tristeza	Alegria	Confiança	Surpresa	Antecipação
P13	Produtor	Rentabilidade	0	0	1	2	3	0	2
P16	Produtor	Rentabilidade	0	0	0	2	3	0	2
P18	Produtor	Rentabilidade	0	0	0	3	3	0	2
E17	Especialista	Rentabilidade	0	0	0	2	3	0	2
C11	Consumidor	Rentabilidade	0	0	0	3	3	0	1
P13	Produtor	Crédito	0	0	0	1	3	0	2
P16	Produtor	Crédito	0	0	0	1	3	0	2
P18	Produtor	Crédito	0	0	1	1	2	0	2
E17	Especialista	Crédito	0	0	0	1	3	0	2
G10	Governo	Crédito	0	1	1	1	2	0	2
P13	Produtor	Mão de obra	1	0	2	1	3	0	2
P16	Produtor	Mão de obra	1	0	2	1	3	0	2
P18	Produtor	Mão de obra	1	0	2	1	3	0	2
E17	Especialista	Mão de obra	0	0	1	1	3	0	2
G10	Governo	Mão de obra	0	1	2	1	2	0	2
P13	Produtor	Assistência Técnica	0	0	0	2	3	0	2
P16	Produtor	Assistência Técnica	0	0	0	1	3	0	2
P18	Produtor	Assistência Técnica	0	0	1	1	2	0	2
E17	Especialista	Assistência Técnica	0	0	0	2	3	0	2
C11	Consumidor	Assistência Técnica	0	0	0	3	3	0	1
G10	Governo	Assistência Técnica	0	0	0	2	3	0	2
Total			3	2	13	33	59	0	40

A confiança se destaca como emoção transversal, presente em todos os grupos, funcionando como elemento central na construção de relações sociais e econômicas

sustentáveis nas cadeias curtas. Em contrapartida, a predominância de emoções negativas entre produtores evidencia áreas críticas que podem comprometer a participação ativa e a sustentabilidade das cadeias curtas sem intervenções adequadas.

Os consumidores apresentaram confiança e expectativa, mediadas por alegria, o que fortalece vínculos com produtores locais. Essa conexão promove uma experiência mais gratificante e autêntica, incentivando valorização simbólica e econômica do trabalho do produtor e consolidando relações de fidelidade e suporte mútuo.

Em contrapartida, entre os produtores, emoções como raiva, tristeza e repulsa refletem frustrações com canais de comercialização tradicionais, influenciando negativamente a percepção de qualidade e a disposição para manter relações diretas com consumidores. A literatura corrobora que o medo e a raiva aumentam a percepção de risco e podem reduzir decisões de recompra, enquanto o nojo e a tristeza afetam diretamente a percepção de qualidade do alimento (Imroz; Curtis; Ambrose, 2023).

Produtores e especialistas compartilham sentimentos de expectativa positiva sobre o retorno financeiro das cadeias curtas, impulsionados pela redução de intermediários e maior controle sobre a comercialização. Esse otimismo é mediado por alegria e antecipação, incentivando planejamento estratégico, diversificação de produtos e fidelização de clientes (Vichiengior; Ackermann; Palmer, 2023).

No entanto, tristeza e medo emergem frente a dificuldades logísticas e barreiras estruturais, podendo gerar hesitação em investimentos ou adoção de canais diretos. A expectativa de resultados financeiros favoráveis, quando associada à proximidade organizacional e apoio institucional, reforça o engajamento e a sustentabilidade econômica das cadeias curtas (Chiaverina et al., 2023).

A confiança e a expectativa entre consumidores e representantes do governo indicam percepção de apoio institucional estratégico, incluindo políticas de acesso à terra, incentivos fiscais e infraestrutura para comercialização local. Essas medidas fortalecem a proximidade institucional, promovendo maior segurança e sustentabilidade para produtores e consumidores. Emoções negativas, como medo e raiva, refletem frustrações históricas com políticas mal implementadas e reforçam a necessidade de transparência e consistência institucional (Sanguinet et al., 2022).

A cooperação emerge como estratégia central para superar gargalos logísticos e comerciais. Alegria e antecipação entre produtores reforçam expectativas de valorização do trabalho e autonomia, enquanto medo atua como mecanismo de cautela para decisões

fundamentadas. A literatura confirma que organizações coletivas e cooperativas são essenciais para a sustentabilidade das cadeias curtas, mitigando inseguranças operacionais e fortalecendo vínculos emocionais e econômicos (Bui et al., 2021).

Este fator evidencia a interação entre produtores e consumidores em torno de mercados justos e territorializados. Confiança, alegria e antecipação indicam engajamento ativo na criação de valor simbólico e econômico, reforçando a percepção de pertencimento e transformação coletiva. Já, a presença de tristeza revela consciência crítica sobre limitações estruturais, sugerindo um otimismo cauteloso, alinhado à literatura sobre mercados imersos e consumo afetivo (Brasil; Schneider, 2020).

Produtores e especialistas destacam a importância da gestão estruturada, envolvendo planejamento, controle de custos e inovação. Emoções de confiança refletem a expectativa de mudança, enquanto medo e tristeza indicam lacunas na capacitação e na estruturação das atividades produtivas. A proximidade cognitiva entre atores facilita a troca de conhecimento técnico, consolidando práticas sustentáveis e viabilizando cadeias curtas competitivas e resilientes (León-Bravo et al., 2025).

O consumidor emerge como agente ativo, influenciando escolhas, valorizando produtos e contribuindo para a organização das cadeias curtas. Emoções positivas, como alegria e confiança, reforçam engajamento e co-criação de valor, enquanto a consciência crítica mantém a percepção das limitações estruturais. Esse empoderamento simboliza tanto um retorno emocional quanto econômico aos produtores, fortalecendo a viabilidade e sustentabilidade dos pequenos produtores (Chiaverina et al., 2023).

5. Considerações finais

Os resultados deste estudo evidenciam que, mesmo diante de desafios estruturais e barreiras logísticas, predomina um sentimento coletivo de confiança e otimismo em relação às cadeias curtas de alimentos. A confiança emerge como elemento central e transversal a todos os grupos de stakeholders, sendo fundamental para a construção de relações sociais, econômicas e institucionais sustentáveis.

O estudo aponta que o fortalecimento das cadeias curtas depende da combinação de três dimensões complementares: Investimentos em infraestrutura e políticas públicas: medidas como acesso à terra, incentivos fiscais e capacitação técnica são essenciais para reduzir barreiras estruturais e viabilizar a participação ativa de produtores e consumidores; Valorização simbólica e emocional: práticas como cooperativismo, engajamento do

consumidor e comunicação clara sobre a origem e qualidade dos produtos fortalecem vínculos afetivos e a percepção de valor, promovendo mercados mais justos e participativos; Gestão profissional e proximidade cognitiva: o compartilhamento de conhecimento técnico, a inovação e o planejamento estruturado aumentam a eficiência, a resiliência e a sustentabilidade das cadeias curtas.

A integração dessas dimensões cria mercados territorializados, sustentáveis e resilientes, capazes de equilibrar interesses econômicos, sociais e ambientais, ao mesmo tempo em que atende às expectativas e experiências emocionais dos stakeholders.

Em suma, este estudo contribui para a compreensão de que o sucesso das cadeias curtas não depende apenas de fatores logísticos ou econômicos, mas também de dinâmicas afetivas, sociais e institucionais, oferecendo subsídios para políticas públicas, estratégias de mercado e práticas cooperativas mais eficazes.

Referências

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 abr. 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 abr. 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 abr. 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 abr. 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 abr. 2025.

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 abr. 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 abr. 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 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.

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 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, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/1982-1662.2024v7n39ID32246>. 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.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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, Sohel 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. Disponível em:
<https://doi.org/10.3390/su151813753>. 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.

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

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.

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.

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.

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. 26-44, 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.

MAHONEY, Julie A.; WIDMAR, Nicole Jo; BIR, Courtney L. Going to the Fair: 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.

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.

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.

MEDINA, G. da S.; GOSCH, M. S.; DEL GROSSI, M. E. 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.

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.

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.

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.

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

PARIZOTTO, Jaiane; BREITENBACH, Raquel. O Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e os hábitos alimentares: o que revela a produção científica da última década? **Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento**, v. 15, n. 1, p. 35-56, 2021.

PEDROSO, Maria Thereza Macedo; CORCIOLI, Graciella; FOGUESATTO, Cristian Rogério. A crise do coronavírus e o agricultor familiar produtor de hortaliças. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3740-3749, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21171/ges.v14i39.3254>. 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: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558704-4.50007-4>. Acesso em: 26 abr. 2025.

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.

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.

RAMOS, Érica Basílio Tavares; VIEIRA FILHO, José Eustáquio Ribeiro. Desenvolvimento regional da agricultura familiar: Cooperativismo e associativismo. **Revista Brasileira de Economia**, v. 77, p. e052023, 2023.

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.

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.

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

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.

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 em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

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.

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.

SZIGETI, András. The heuristics theory of emotions and moderate rationalism. **Philosophical Psychology**, v. 37, n. 2, p. 235-258, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.1080/09515089.2022.2094232>. Acesso em: 26 abr. 2025.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

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

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.

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.

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.

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.