

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

**A RECONEXÃO EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: O  
USO DE MÍDIA SOCIAL**

**Cezar Eduardo Soares Cordeiro**

DOURADOS-MS

2021

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

**A RECONEXÃO EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: O  
USO DE MÍDIA SOCIAL**

Linha de Pesquisa: Gestão do Agronegócio

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, como requisito para obtenção do título de Mestre em Agronegócios.

**Discente:** Cezar Eduardo Soares Cordeiro

**Orientadora:** Profa. Dra. Erlaine Binotto

Dourados-MS

2021



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

**UFGD**  
Universidade Federal  
da Grande Dourados

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM: AGRONEGÓCIOS  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: AGRONEGÓCIOS E DESENVOLVIMENTO

**DECLARAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO À DISTÂNCIA - SÍNCRONA - EM BANCA DE DEFESA DE  
MESTRADO/ UFGD**

Às 15h do dia 06 de dezembro de 2021, participei de forma síncrona com os demais membros que assinam a ata física deste ato público, da banca de Defesa de Dissertação do candidato **Cezar Eduardo Soares Cordeiro**, do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios.

Considerando o trabalho avaliado, as arguições de todos os membros da banca e as respostas dadas pelo candidato, formalizo para fins de registro, por meio deste, minha decisão de que o candidato pode ser considerado: **APROVADO.**

Atenciosamente,

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Rosa Carrijo Mauad**  
**Universidade Federal da Grande Dourados**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS  
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM: AGRONEGÓCIOS  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: AGRONEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE

**DECLARAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO À DISTÂNCIA - SÍNCRONA - EM BANCA DE DEFESA DE  
MESTRADO/ UFGD**

Às 15h do dia 06 de dezembro de 2021, participei de forma síncrona com os demais membros que assinam a ata física deste ato público, da banca de Defesa de Dissertação do candidato **Cezar Eduardo Soares Cordeiro**, do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios.

Considerando o trabalho avaliado, as arguições de todos os membros da banca e as respostas dadas pelo candidato, formalizo para fins de registro, por meio deste, minha decisão de que o candidato pode ser considerado: **APROVADO**.

Atenciosamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sergio Schneider', written in a cursive style.

**Prof. Dr. Sergio Schneider**  
**Universidade Federal do Rio Grande Do Sul**



**UFGD**

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR **CEZAR EDUARDO SOARES CORDEIRO**, ALUNO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM AGRONEGÓCIOS, ÁREA DE CONCENTRAÇÃO “EM AGRONEGÓCIOS E SUSTENTABILIDADE”.

Aos seis dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e um, às 15h, em sessão pública, realizou-se na Universidade Federal da Grande Dourados, a Defesa de Dissertação de Mestrado intitulada “**A RECONEXÃO EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: O USO DE MÍDIA SOCIAL**” apresentada pelo mestrando **Cezar Eduardo Soares Cordeiro**, do Programa de Pós-Graduação em AGRONEGÓCIOS, à Banca Examinadora constituída pelos membros: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Erlaine Binotto/UFGD (presidente/orientadora), Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Rosa Carrijo Mauad/UFGD (membro titular), e Prof. Dr. Sergio Schneider/UFRGS (membro externo). Iniciados os trabalhos, a presidência deu a conhecer ao candidato e aos integrantes da Banca as normas a serem observadas na apresentação da Dissertação. Após o candidato ter apresentado a sua Dissertação, os componentes da Banca Examinadora fizeram suas arguições. Terminada a Defesa, a Banca Examinadora, em sessão secreta, passou aos trabalhos de julgamento, tendo sido o candidato considerado *Aprovado*, fazendo *jus* ao título de **MESTRE EM AGRONEGÓCIOS**. **A presidente da banca abaixo-assinada atesta que os membros Juliana Rosa Carrijo Mauad e Sergio Schneider participaram de forma remota desta defesa de dissertação, conforme o § 3º do Art. 1º da Portaria RTR/UFGD n. 200, de 16/03/2020 e a Instrução Normativa PROPP/UFGD Nº 1, de 17/03/2020, considerando o candidato APROVADO, conforme declaração anexa**. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Dourados, 06 de dezembro de 2021.

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Erlaine Binotto \_\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juliana Rosa Carrijo Mauad (participação remota)

Prof. Dr. Sergio Schneider (participação remota)

ATA HOMOLOGADA EM: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_, PELA PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA / UFGD.

Pró-Reitoria de Ensino de Pós-Graduação e Pesquisa  
Assinatura e Carimbo

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

C794r Cordeiro, Cezar Eduardo Soares  
A RECONEXÃO EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: O USO DE MÍDIA  
SOCIAL [recurso eletrônico] / Cezar Eduardo Soares Cordeiro. -- 2021.  
Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Erlaine Binotto.  
Dissertação (Mestrado em Agronegócios)-Universidade Federal da Grande Dourados,  
2021.  
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:  
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Gestão do agronegócio. 2. cadeias curtas. 3. reconexão. 4. mídias sociais. 5. virtual.  
I. Binotto, Erlaine. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a)  
autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

“O período de maior ganho em conhecimento e experiência é o período mais difícil da vida de alguém.” (Dalai Lama)

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado a todos os que fizeram parte da minha jornada durante o mestrado e que agregaram positivamente à minha vida. A todos os que o lerem e de alguma forma lhes for útil em aprendizado.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela oportunidade de passar por este mundo e poder sentir tantas coisas boas, como a sensação de terminar uma etapa importante de estudos que é o mestrado, por toda força e coragem para terminar.

Aos meus pais Sergio Rodrigues Cordeiro e Elenir Soares Cordeiro, por toda ajuda e suporte moral e financeiro ao longo do curso, pelo incentivo aos estudos desde criança.

À minha irmã Daniela Soares Cordeiro, pela motivação e dedicação em me fazer terminar esse processo, pelo total apoio e respeito às minhas escolhas até aqui e por estar sempre ao meu lado.

À Professora Erlaine Binotto, minha excepcional e competente orientadora, que muito estimo como profissional e pessoa que é, por todo seu tempo investido nesta orientação, por sua calma, sua insistência, por não me deixar desistir, por suas correções, por toda ajuda que concedeu. Sinceramente foi uma honra tê-la como orientadora, muito obrigado.

Aos meus amigos, os quais espero manter por perto: Ludmila, Bárbara, Aurélio, Marcio, Emily, Weddie, Liezer e Cauan.

Aos produtores que colaboraram com informações na entrevista para obtenção de parte dos dados deste estudo.

À CAPES, por todo apoio financeiro concedido.

Gratidão, reconhecimento e inspiração, são alguns sentimentos que sinto pela maioria dos professores que tive no mestrado, os quais me proporcionaram conhecimentos, aprendizagens profissionais, e até mesmo pessoais, que me são e serão úteis. Uma fase se encerra, outra começa, e que seja ainda mais desafiadora, cheia de aprendizado e gratificante.

Ao grupo de Pesquisa – Organização, pessoas e ambiente pelas discussões, aprendizados e parceria ao longo do processo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	18
1.1 Contextualização e definição da problemática .....	18
1.2 Objetivos .....	21
1.3 Justificativa.....	22
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	24
2.1 Cadeias curtas, suas características e valores .....	24
2.1.1 <b>Tipologias das cadeias curtas</b> .....	28
2.2 Cadeias curtas e o uso de ferramentas digitais.....	32
2.3 A reconexão e suas dimensões .....	35
2.3.1 <b>Dimensão biológica</b> .....	36
2.3.2 <b>Dimensão social</b> .....	37
2.3.3 <b>Dimensão moral</b> .....	38
<b>3. MATERIAIS E MÉTODOS</b> .....	39
3.1 Caracterização da pesquisa .....	39
3.2 Fonte de dados .....	40
3.3 Procedimento de coleta de dados .....	41
3.4 Procedimentos de análise de dados .....	46
3.5 Matriz de amarração.....	53
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	54
4.1 Visão geral dos dados.....	54
4.2 O produtor e suas postagens sobre os alimentos .....	57
4.3 O consumidor e seus comentários sobre os alimentos .....	77
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	80
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	83
<b>APÊNDICES</b> .....	90

**ANEXOS**..... 91

## A RECONEXÃO EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: O USO DE MÍDIA SOCIAL

**RESUMO:** As cadeias curtas agroalimentares são formas alternativas de comercialização e consumo de alimentos, podem reconectar as relações entre produtores e consumidores, e envolvem seus juízos de valor com base nas próprias percepções do alimento, nutrição, saúde, meio ambiente e ética. As pessoas estão estabelecendo, cada vez mais, interações em ambientes virtuais. Estudar os detalhes dessas interações *on-line* torna-se relevante pela possibilidade de mostrar os elementos das experiências e comportamentos dos indivíduos, e como tais elementos remetem ao mundo 'real'. Estudos sobre cadeias curtas vem considerando as interações virtuais dos seus sujeitos como uma forma de reforçar a interação física entre eles, de forma que o virtual complemente o material. O objetivo geral é investigar o processo de reconexão *on-line* entre os produtores, consumidores e alimentos em cadeias curtas agroalimentares sul-mato-grossenses. Especificamente: analisar as percepções dos atores das cadeias curtas a partir das suas interações *on-line* nas dimensões biológica, social e moral; analisar se a reconexão é sentida virtualmente nas dimensões biológica, social e moral. Para tanto, foram coletados comentários, através do Facepacer, em postagens nas páginas das redes sociais dos produtores no Facebook, e realizadas entrevistas com cinco produtores para se identificar os detalhes sobre três dimensões da reconexão dos produtores e consumidores (biológica, social e moral). Para análise dos dados dos conteúdos do Facebook utilizou-se o software Iramuteq e interpretação do conteúdo das entrevistas. Os resultados mostram poucas interações entre produtores e consumidores no Facebook, mas um forte esforço por parte dos produtores em divulgar e atrair consumidores, em todas as dimensões de reconexão. Em relação a reconexão, os produtores não só têm essa noção, como também promovem a reconexão virtualmente, através da divulgação dos processos biológicos, sociais e morais presentes nas relações entre eles, consumidores e alimentos. Assim como nos espaços materiais e táteis, com local físico, há a troca de valores e significados regionais, éticos, morais, biológicos e sociais no ambiente *on-line*. Os benefícios para a utilização de mídias sociais em cadeias curtas incluem baixo custo, ser uma plataforma pronta e de fácil utilização, indicando no espaço virtual grande potencial para reconectar produtores e consumidores a comportamentos mais sustentáveis para com os alimentos.

**Palavras-chave:** Gestão do agronegócio; cadeias curtas; reconexão; mídias sociais; virtual.

## THE RECONNECTION IN SHORT FOOD SUPPLY CHAINS: THE USE OF SOCIAL MEDIA

**ABSTRACT:** Short food supply chains are alternative ways of food commercialization and consumption, they can reconnect the relationships between producers and consumers, and involve their value judgments based on their own perceptions of food, nutrition, health, environment and ethics. People are increasingly establishing interactions in virtual environments. Studying the details of these on-line interactions becomes relevant due the possibility of showing the elements of individuals' experiences and behaviors, and how such elements refer to the real world. Studies on short chains have considered the virtual interactions of their subjects as a way to reinforce the physical interaction between them, in order that the virtual and material contact complement one another. The general objective is to investigate the process of on-line reconnection between producers, consumers, and food in short food supply chains of the state of Mato Grosso do Sul. Specifically: to analyze the perceptions of the actors of the short chains from their on-line interactions in the biological, social and moral dimensions; to analyze whether the reconnection is felt virtually in the biological, social and moral dimensions. Therefore, comments were collected, through Facepacer, in posts on the producers' social media pages on Facebook and interviews were conducted with them to identify details about three dimensions of the reconnection of producers and consumers (biological, social, and moral). The Iramuteq software was used to analyze the Facebook content data and the interpretation of the content of the interviews. The results show a small amount of interactions between both of them on Facebook, however a strong effort by the producers to promote and attract consumers, through all the dimensions of reconnection. About the reconnection, producers not only have this notion, but also promote the reconnection virtually, through the dissemination of biological, social, and moral processes present in the relationships between them, consumers and food. As in material and tactile spaces, with a physical location, there is an exchange of regional, ethical, moral, biological and social values and meanings in the on-line environment. The benefits of using social media in short chains include low cost, being a ready-made and easy-to-use platform, indicating the virtual space as a great potential to reconnect producers and consumers to more sustainable behaviors towards food.

**Keywords:** Agribusiness management; short food supply chains; reconnection; social media; virtual.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AFC – Análise fatorial correspondente

ATER – Assistência Técnica e Extensão Rural

CEASAS – Centrais estaduais de abastecimento

CHD – Classificação hierárquica descendente

CSA – Comunidades que sustentam a agricultura

EPG – Grupos de compras éticas

ODS – Objetivos do desenvolvimento sustentável

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Lista dos ID's das páginas.....	45
<b>Tabela 2</b> - Faixas populacionais dos municípios de Mato Grosso do Sul.....	50
<b>Tabela 3</b> - ID das páginas e palavras-chave encontradas.....	52
<b>Tabela 4</b> - Critérios atendidos para seleção das páginas.....	53
<b>Tabela 5</b> - Dados gerais das páginas.....	54
<b>Tabela 6</b> - Palavras mais frequentes nas postagens.....	60
<b>Tabela 7</b> - Os produtos mais mencionados nas postagens.....	65
<b>Tabela 8</b> - Frequência das palavras indicativas de reconexão nas postagens.....	71
<b>Tabela 9</b> - Frequência das palavras indicativas de reconexão nos comentários.....	78

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Principais contrapontos de sistemas alimentares insustentáveis e sustentáveis .....	24
<b>Figura 2</b> - Camadas do Facebook onde os dados foram coletados .....	37
<b>Figura 3</b> - Tela de busca das páginas .....	40
<b>Figura 4</b> - Tela de buscas das páginas, filtro de localização e número de curtidas .....	44
<b>Figura 5</b> - Tela inicial do Facepager .....	46
<b>Figura 6</b> - Ambiente de trabalho do software Iramuteq.....	48
<b>Figura 7</b> - Microrregiões geográficas de Mato Grosso do Sul.....	47
<b>Figura 8</b> - Nuvem de palavras das postagens .....	58
<b>Figura 9</b> - Conjunto de figuras das postagens mostrando exposição dos alimentos .....	58
<b>Figura 10</b> - Conjunto de figuras representativas do contato com a natureza e animais .....	60
<b>Figura 11</b> - Conjunto de figuras sobre laços sociais e o contato com a terra ..	61
<b>Figura 12</b> - Conjunto de figuras representativas do compromisso moral com a saúde, bem-estar e meio ambiente.....	66

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Quantidade de dados textuais .....	55
<b>Gráfico 2</b> - Análise de Similitude das postagens .....	65
<b>Gráfico 3</b> - Análise Fatorial Correspondente das postagens .....	67

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Termos utilizados na pesquisa do Facebook .....	42
<b>Quadro 2</b> - Variáveis de análise da reconexão.....	47
<b>Quadro 3</b> - Matriz de Amarração da Pesquisa.....	53
<b>Quadro 4</b> - Perfil dos entrevistados .....	56

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

As características complexas dos sistemas agroalimentares convencionais como a falta de visibilidade do processo produtivo, o distanciamento geográfico e de valores regionais e locais do consumidor, o número de intermediários nas cadeias, induzem a uma desconexão e distanciamento dos consumidores locais com os processos e pessoas envolvidas na produção dos alimentos (BOS & OWEN, 2016).

Essa percepção conduz a uma reflexão sobre o processo de produção em cadeias longas agroindustriais. Dessa reflexão, há o surgimento de iniciativas alternativas de produzir, processar e comercializar produtos, buscando a minimização dos impactos negativos gerados ao meio ambiente, geração de renda para a comunidade local e aproximação entre o produtor e o consumidor (NIEDERLE, 2013).

Estas novas formas de mercados e modelos produtivos alternativos gerados, representam uma “virada da qualidade”. O conceito de qualidade, assim como outros conceitos como localidade e imersão (*embeddedness*), demonstraram ser extremamente úteis para descrever a “virada” do sistema agroalimentar convencional e industrializado para produtos alimentares e práticas alternativas localizadas e mais sustentáveis (GOODMAN, 2003).

As iniciativas citadas anteriormente abrangem os conceitos de agricultura familiar, economia solidária, agroecologia, entre outros, que em resumo remetem às cadeias agroalimentares curtas, vistas como formas alternativas de agricultura e abastecimento de alimentos, em substituição aos modelos convencionais (DAROLT *et al.*, 2016).

Entre as principais características das cadeias curtas, cita-se a proximidade (seja física ou que remeta a valores compartilhados) e conexão entre consumidor e produtor. Igualmente, um dos mais discutidos benefícios de tal prática é a diminuição potencial no impacto ambiental do setor. Ao aproximar a relação entre o comprador e o produtor, a distância física pela qual os alimentos são deslocados também é reduzida, diminuindo a poluição global envolvida e, conseqüentemente tornando tal cadeia mais sustentável e saudável (TROBE, 2001).

O conhecimento local de como cultivar alimentos no agrossistema local e na cultura alimentar local foram largamente perdidos. As cadeias curtas agroalimentares representam um esforço em andamento para reconstruí-lo, através da adaptação do

conhecimento especializado às condições locais, da relação de aprendizado entre seus atores, experiências compartilhadas, discussões e observação. O conhecimento científico pode ser um ponto de partida, mas precisa ser avaliado, adaptado e integrado, de acordo com as circunstâncias locais. (FONTE, 2008).

A pandemia do Covid-19 causada pelo novo Coronavírus (Sars-Cov-2), mudou o cenário brasileiro e global, no início de 2020, impondo diferentes tipos de isolamento social para a população. O alastramento da doença causou enormes impactos em praticamente todos os setores de produção, distribuição e consumo (MCKIBBIN & FERNANDO, 2020). Os danos causados pela pandemia ainda não podem ser dimensionados com clareza, visto que, em muitas regiões, ela ainda está no seu pico (inclusive no Brasil) e em outras há iminência de uma ou mais ondas de infecção (BREWIN, 2020).

Cadeias que dependem de transportes em âmbito nacional sofrem impacto direto pelo isolamento social, por isso as que possuem menor dependência de tais sistemas logísticos podem ser beneficiadas, o que indica que as cadeias curtas apresentam vantagens competitivas neste aspecto (GRAY, 2020).

Todavia, a principal forma em que as relações se dão nessas cadeias, na forma face-a-face e com maior proximidade espacial como: pequenas lojas locais; comércio na propriedade do produtor; colheita pelo próprio consumidor; eventos especiais e feiras (especialmente em espaço público); abastecimento de instituições (cantinas e escolas); entre outros (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Estes são afetadas diretamente pelo isolamento social e impossibilidade de contato físico, causados por uma pandemia. Há crescimento de outras formas de interação, como a virtual, que podem ser implementadas através do uso de *sites*, aplicativos ou redes sociais (GAZOLLA & AQUINO, 2021).

Com a pandemia, os mercados digitais representam ações estratégicas dos mercados locais, permitindo práticas dinâmicas de vendas *on-line* como lojas virtuais, realizadas pelas próprias organizações de produtores e consumidores, fortalecendo processos de inclusão produtiva (TONIN; NIERDELE; SCHNEIDER, 2021).

Apesar dos potenciais benefícios da inclusão digital nessas cadeias, o comportamento dos consumidores após o isolamento social e completa retomada das atividades econômicas e sociais, não está claro. Por isso, o real potencial desses

mercados digitais, será relevado somente a médio e longo prazos (PREISS *et al.*, 2021).

Neste sentido, o uso de mídias sociais *on-line*, no contexto de atividades agroalimentares contemporâneas, já é explorado (DUARTE *et al.*, 2021), demonstrando que mercados de agricultores usam mídias sociais como um método de baixo custo importante para promoção e comunicação de seus produtos (CUI, 2014). Reed *et al.* (2013) investigaram como espaços virtuais estão ligados às interações sociais, e mostraram que os vínculos criados materialmente são reforçados e reestruturados por meio de interação virtual. Da mesma forma, os relacionamentos *on-line* não substituem as conexões pessoais feitas *off-line* entre produtores e membros de cadeias curtas pesquisadas, mas complementa tal conexão (FONTE, 2008).

Aspectos dimensionais de reconexão são evidentes nas cadeias curtas em outros países, nas quais produtores se apresentam mais conectados aos seus mercados, os consumidores aos produtos, aos processos de produção, ao local de comercialização e à natureza. De forma mais específica, esta reconexão se dá ao aspecto biológico do alimento, com referência ao solo, estação do ano, sementes; também evidencia o aspecto social, ao revelar sentimentos de grupo e percepções de confiança e respeito nas relações; além do aspecto moral, expresso por valores éticos explícitos e senso de responsabilidade em questões de cunho ambiental e alimentar por exemplo (DOWLER *et al.*, 2010).

A palavra reconexão remete à ideia de uma conexão perdida ou danificada (KNEAFSEY *et al.*, 2013). Neste contexto, a ideia de reconexão implica a desconexão no sistema agroalimentar anteriormente abordado como convencional, que distancia produtores, consumidores e alimentos (DOWLER *et al.*, 2010). Uma reconexão busca reaproximar interações perdidas entre atores. Neste estudo produtores e consumidores serão denominados atores.

Os relatos empíricos de um estudo realizado na Inglaterra por Bos e Owen (2016), a respeito do processo de reconexão das pessoas indicam expressões de cuidado para o que e como elas se alimentam e para com os ambientes em que os alimentos são produzidos e distribuídos. Os estudos sobre reconexão têm focado na materialidade, em que a conexão interpessoal, trocas de confiança e reciprocidade acontecem. Para os autores o aspecto virtual pode reconfigurar relações sociais, uma vez que a noção de espaço (lugar) é diferente do ambiente material, assim como o

tempo, criando noções de espaços sociais sem espaço e sem lugar, a qualquer tempo, livres de restrições físicas, permitindo aqui a fusão ou sobreposição do real e do virtual (BOS & OWEN, 2016).

De maneira geral, os estudos brasileiros possuem um enfoque geral e indireto sobre o tema, com menos trabalhos de enfoque direto do tema, em que abordam políticas públicas que envolvem a agricultura familiar em cadeias curtas de fornecimentos de alimentos. Os trabalhos de enfoque geral e indireto trazem o tema cadeias curtas como um componente de outro tema central de estudo ou como uma parte importante do contexto que envolve outro assunto geral. Nos estudos de enfoque diretos, é feita alguma análise da cadeia curta como tema central (DUARTE & THOMÉ, 2015).

A digitalização tem ajudado agricultores inseridos em mercados digitais a reinventar novas cadeias curtas, que atuam com uma interface tecnológica com os consumidores. Esses mercados digitais são constituídos por vendas via web sites próprios por exemplo. A comercialização eletrônica em cadeias curtas agroalimentares é uma realidade em expansão no Brasil, contudo, pouco se sabe sobre esses espaços virtuais de distribuição de alimentos (GAZOLLA & AQUINO, 2021).

Dessa forma, o tema necessita ser mais explorado no contexto brasileiro: no aspecto das relações dentro das cadeias curtas estarem acontecendo com mais frequência em ambientes virtuais (CUI, 2014; REED *et al.*, 2013; FONTE, 2008); na perspectiva de a reconexão virtual remeter à reconexão material (BOS & OWEN, 2016; DOWLER *et al.*, 2010); em outros formatos digitais de venda, além de web sites próprios, como mídias sociais (GAZOLLA & AQUINO, 2021); e com enfoque direto, em que cadeias curtas seja o tema principal do estudo (DUARTE & THOMÉ, 2015).

Portanto, a pergunta de pesquisa deste estudo é: Em que medida o Facebook proporciona reconexão entre produtores, consumidores e alimentos nas cadeias curtas agroalimentares sul-mato-grossense?

## 1.2 OBJETIVOS

Para tanto, o objetivo geral deste trabalho é investigar o processo de reconexão *on-line* entre os produtores, consumidores e alimentos nas cadeias curtas agroalimentares.

Sendo assim, no intuito de chegar à resposta da pergunta de pesquisa, assim como atender ao objetivo geral, os objetivos específicos são: a) analisar as percepções dos atores das cadeias curtas a partir das suas interações *on-line* nas dimensões biológica, social e moral; b) analisar se a reconexão é sentida virtualmente nas dimensões biológica, social e moral.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Como justificativa para este estudo, citam-se algumas vantagens em cadeias curtas agroalimentares. Para o produtor as cadeias curtas proporcionam maior autonomia, transações financeiras sem intermediários, rendas mais justas e um menor risco de perda na venda. Da ótica do consumidor, estas cadeias oportunizam alterações de seus hábitos alimentares, questionar usos abusivos de agrotóxicos e transgênicos e um acesso a produtos com qualidade de origem e transparência (DAROLT, 2015).

Como um modelo local ou regional de negócios, as cadeias curtas retêm o valor agregado no território de produção, aumenta a capacidade de sua região resistir a crises e cria empregos para a comunidade local (ILBERY & MAYE, 2005). Ambientalmente, permite a sustentabilidade por ser baseada em sistema relacional curto entre produção e consumo, diminuindo resíduos e o transporte, por possuir menos intermediários no processo (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2013).

Para responder a desconexão no sistema alimentar longo, a reconexão visa reconectar produtores com seu mercado; consumidor com produto, processo e lugar; e pessoas com a natureza ou o 'natural', e é mencionada por outros estudos (DOWLER *et al.*, 2010; KNEAFSEY *et al.*, 2008; MORRIS; KIRWAN, 2010; KNEAFSEY, 2010). As experiências de reconexão dentro das cadeias curtas, aborda permeia três dimensões em seu entendimento: biológica, social e moral (DOWLER *et al.*, 2010).

As evidências de reconexão sob as três dimensões têm focado nas experiências materiais, táteis e não virtuais entre os produtos, produtores e consumidores, se limitando somente aos ambientes físicos de comercialização dessas cadeias. No entanto, apesar de ser um formato pouco explorado, as vendas *on-line* contribuem para o desenvolvimento de cadeias curtas alimentícias, principalmente em

situações em que o contato em espaços físicos é limitado (ZASADA *et al.*, 2014; BOS; OWEN, 2016), como é caso da pandemia do Coronavírus (DA COSTA, 2020).

Portanto, com a pandemia do Coronavírus há a aceleração do processo de desenvolvimento dos mercados digitais como alternativa criativa de vendas de produtos. Na América Latina e Caribe, os sites próprios totalizam 30% das vendas em cadeias curtas, ficando atrás somente de redes sociais como o WhatsApp (ZUNIGA; ZUNIGA; LUGO, 2020). No Brasil, há poucos relatos sistematizados sobre os mercados digitais de cadeias curtas agroalimentares (GAZOLLA; AQUINO, 2021).

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste tópico serão abordadas as cadeias curtas, conceitos, tipologias, uso de ferramentas digitais, bem como a reconexão.

### 2.1 CADEIAS CURTAS, SUAS CARACTERÍSTICAS E VALORES

O sistema convencional de produção é marcado pela longa distância entre o que é produzido, quem produziu e o consumidor; a vasta quantidade de intermediários no comércio dos produtos, a padronização e homogeneização deles. Ao colocar em discussão esses princípios cruciais do modo de negócio convencional, as cadeias curtas agroalimentares tornam-se alternativas viáveis ao método de comprar os alimentos e de modo de vida, uma vez que apresentam novas possibilidades de troca. Entretanto, mesmo que essa alternativa seja classificada como “nova”, a prática remete a antigos valores e tradições da humanidade, quando o normal era comprar os alimentos do vendedor mais próximo, além do resgate da relação de produtores primários com os consumidores (DEVERRE & LAMINE, 2010).

As cadeias curtas agroalimentares expressam a proximidade entre produtores e consumidores, tanto no sentido físico quanto no sentido de interatividade e conhecimento das atividades locais de cada um (SCARABELOT & SCHNEIDER, 2012). Schneider e Ferrari (2015) descrevem que as cadeias curtas possuem atributos eco sociais locais e promovem o desenvolvimento econômico, agregam valor e transformam produtos a nível local.

Cadeias curtas surgem como meio alternativo na distribuição e abastecimento de alimentos, apresentam uma reorganização da cadeia e são caracterizadas pela proximidade geográfica entre pontos de produção e comercialização, sendo o produtor e o consumidor agentes ativos nesse sistema (CANELAS & ALVES, 2017). Iniciativas para desenvolvimento de cadeias curtas ou locais têm surgido nos últimos anos, trazendo maior força para sistemas de produção com vendas *in loco* nas fazendas, aumento de feiras de comércio e até mesmo maiores associações entre produtores para comercialização dos produtos (KNEAFSEY *et al.*, 2013). Ademais, a implementação de cadeias curtas beneficia produtores familiares, além de fatores econômicos de comercialização, por proporcionar o acesso a alimentos mais

saudáveis. Isso contribui em muitos fatores na qualidade de vida e leva o produtor a adotar tais sistemas (BIMBO *et al.*, 2015).

Essas cadeias possuem características próprias ligadas diretamente ao modo como são desenvolvidas e, fundamentalmente, ao relacionamento que vem sendo reconstruído entre o cliente final e o produtor primário. Essas alternativas de comercialização trazem maior facilidade na composição do elo de confiança entre os envolvidos, pois possibilita uma relação direta e extingue aqueles parceiros intermediários que, geralmente, compõe o caminho desde a produção até a compra (AGUIAR; DELGROSSI; THOMÉ, 2018).

As cadeias curtas de abastecimento possibilitam a comercialização direta para consumidores, e devido à suas atividades supracitadas, podem potencialmente influenciar na redefinição dos espaços e ressocialização dos alimentos, em uma reconexão que acontece em novos espaços mercantis construídos por meio de relações sociais ou prolongamentos de relações familiares, em vendas que se repetem e geram confiança, confirmando a reputação do produto e sua qualidade. Evidencia-se as características sociais das cadeias curtas de produtos agroalimentares, onde em contato direto, existe a distribuição local de alimentos de qualidade e promovendo a segurança alimentar em uma via de duas direções, onde os consumidores têm acesso aos alimentos e os produtos se desenvolvem economicamente (SCHNEIDER & FERRARI, 2015).

As discussões decorrentes do desenvolvimento das cadeias curtas agroalimentares trazem novos olhares nos conceitos de qualidade e ainda mais, na confiança que os consumidores apresentam dessa qualidade. Frente aos escândalos alimentares periodicamente observados no mercado tradicional, as cadeias curtas aparecem como um aspecto de crítica ao sistema produtivo de grande escala e intensidade, uma vez que as cadeias curtas promovem a construções de relações entre produtores e consumidores, produtos e mercados (GOODMAN, 2003). O autor enfatiza que não há como existir uma cadeia curta sem que exista a aproximação e maior contato entre produtores e consumidores.

O paradigma integrado e territorial das cadeias curtas, surge como uma alternativa para a geografia espaçada de alimentos. Estas cadeias são baseadas em princípios econômicos, redes alimentares localizadas, agricultura orgânica e de baixo impacto, apresentando-se como um sistema autossuficiente de distribuição de

alimentos (GARNNET & GODFRAY, 2012; SEURING & MÜLLER, 2008; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003; ZASADA *et al.*, 2014).

Segundo Belliveau (2005), o cliente opta por fechar negócio com produtores locais e pequenos agricultores para apoiá-los, promovê-los e preservá-los. Para o autor, o consumidor também mantém seu foco que esses alimentos são mais saudáveis, reduzindo assim os riscos relacionados à saúde e os danos ambientais, causados na produção das grandes corporações feitas em larga escala. Porém, mesmo que os pontos abordados sejam relevantes na concepção do consumidor, o determinante para a sua escolha de compra se manteve no preço baixo e, analisando os produtores, a renda foi concebida como motivo imprescindível para os negócios.

Tudisca *et al.* (2014) também consideram o fator econômico como benéfico aos produtores, uma vez que a efetivação da venda proporciona renda mais abundante ao negócio, do que quando esta é comparada à forma convencional, cheia de intermediários. E no quesito da comunicação com o cliente final a tecnologia se sobressai de modo satisfatório na interação de compra e venda. As cadeias curtas, geram lucros mais expressivos e rendas maiores para os produtores primários do campo agroalimentar, por isso são fundamentais para eles (BENEDEK & BALÁZS, 2016).

Scarabelot e Schneider (2012) destacam que as cadeias curtas surgem como fator muito importante no tocante à saúde alimentar, principalmente quando relacionada ao abastecimento de escolas ou ainda através de compras do governo para distribuição entre instituições ou grupos vulneráveis. Schroetter (2012) sobre o programa nacional de alimentação escolar, menciona que ele é utilizado como forma de reconstrução entre as relações de produção e consumo, levando à uma reflexão sobre o fortalecimento da construção de cadeias curtas de distribuição de alimentos.

**Figura 1** - Principais contrapontos de sistemas alimentares insustentáveis e sustentáveis

	<b>PRODUÇÃO</b>	<b>PROCESSAMENTO</b>	<b>COMERCIALIZAÇÃO</b>	<b>CONSUMO</b>
<b>SISTEMAS INSUSTENTÁVEIS</b>	<b>Agricultura Convencional</b>	<b>Elevado Processamento</b>	<b>Cadeias longas</b>	<b>Consumo não sustentável</b>
	Patronal	Retirada de nutrientes	Grande número de intermediários	Hábitos não saudáveis
	Monocultura	Refinamento	Longas distâncias	Indisposição para comprar produtos sustentáveis
	Transgênicos	Adição de gordura trans	Desvalorização do produtos locais	Elevado consumo de alimentos ultraprocessados
	Agrotóxicos	Adição de aditivos e conservantes	Preços elevados	Busca por alimentos de rápido preparo
	Criação intensiva de animais	Aditivos baseados em subprodutos de soja e milho	Valorização de grandes redes varejistas	Alimentação não diversificada
	Elevado desperdício: alimentos, energia, água			
<b>SISTEMAS SUSTENTÁVEIS</b>	<b>Agroecologia</b>	<b>Baixo Processamento</b>	<b>Cadeias curtas</b>	<b>Consumo sustentável</b>
	Agricultura familiar	Manutenção dos nutrientes	Nenhum ou pequeno número de intermediários	Alimentos frescos, agroecológicos
	Diversificada	Processamento mínimo	Proximidade do produtor e do consumidor	Disponibilidade para comprar produtos sustentáveis
	Orgânicos	Sem adição de gordura trans	Comércio justo e economia solidária	Compra direta de agricultores familiares
	Sazonais	Sem adição de conservantes	Valorização do produto e do produtor	Alimentos regionais, tradicionais, diversificados
	Integração lavoura-pecuária-floresta	Sem outros aditivos alimentares	Confiança no produtor	Habilidades culinárias
	Baixo desperdício: alimentos, energia, água			

Fonte: Martinelli e Cavalli (2018, p. 4)

Comparativamente, a Figura 1 expõe que as cadeias longas são referenciadas como insustentáveis, e as curtas como sustentáveis, considerando as etapas cursadas pelo alimento, da terra ao consumidor final. Nesta perspectiva, a alimentação não é vista somente pelo ponto de vista nutricional, e é apontada como saudável se for sustentável em termos de produção, processamento e consumo. Para a alimentação ser sustentável ela deve incorporar aspectos de biodiversidade, consumo variado, remeter à hábitos culturais tradicionais do local, ser justo e acessível a todos da região, qualitativa e quantitativamente (MARTINELLI & CAVALLI, 2018).

Além disso, a maioria dos alimentos das cadeias curtas não possuem contaminações químicas, por serem orgânicos ou agroecológicos, e os consumidores possuem acesso permanente e facilitado a eles por diversos canais, como feiras (GAZOLLA & SCHNEIDER, 2017).

O aspecto local, é uma ferramenta considerável para melhorar questões econômicas e sociais, facilitando o desenvolvimento sustentável de comunidades. Um dos benefícios mais diretos dele é o aumento dos recursos financeiros que

permanecem na economia local. Quanto mais dinheiro os agricultores locais ganham, mais recursos permanecem na economia local para gerar mais renda para a comunidade (MELECE, 2014).

Como produtor dentro de cadeias curtas, uma forma de conquistar o consumo destes produtos frente aos de circuitos longos é divulgar tais benefícios para os consumidores, a fim de que eles se tornem reflexivos, e entendam as vantagens aqui mencionadas por tais produtos (GAZOLLA, 2019). Ainda segundo o autor, da parte do Estado, as principais ações propostas sobre o tema abordam revisar legislações alimentares dos agricultores familiares e suas iniciativas econômicas; regulação nacional do Estado, para moderar o avanço dos circuitos alimentares longos; criação de políticas públicas de apoio à produção e comercialização pelas cadeias curtas; ações de descentralização do abastecimento alimentar (como as CEASAS) e integração e melhorias nas políticas de crédito, Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e compras institucionais já existentes para a agricultura familiar.

Para uma melhor construção das cadeias curtas agroalimentares no Brasil, é preciso mais geração de boas práticas de governança e criação de capital social nas experiências; manter e/ou construir autonomia gerencial e comercial nestes mercados; fazer uso das inovações sociais e da criatividade na produção e processamento dos alimentos da agricultura familiar, de forma a diversificar a oferta de alimentos, agregar maiores valores a partir de características únicas locais e regionais (GAZOLLA, 2019).

### **2.1.1 Tipologias das cadeias curtas**

Encontram-se diferentes classificações para tipologias de cadeias curtas agroalimentares, cada uma com suas características e formas de distribuição. As tipologias das cadeias curtas não apresentam um consenso internacional entre os autores, e neste trabalho abordaremos as classificações mais discutidas.

Existem três tipos de cadeias agroalimentares curtas: a) cadeia face-a-face, aquela caracterizada por interação direta entre o produtor e o consumidor. Pode ser composta por lojas de produtos agrícolas, comércio na propriedade produtora, colheita pelo próprio consumidor, venda na beira de estradas; sendo este conceito relacionado com critérios de qualidade; b) de proximidade espacial se deve a menor distância de distribuição entre o ponto de produção e o consumidor. Tal tipologia está ligada a agrupamento de mercadorias em lojas de produtos provenientes de diferentes

produtores, marcas regionais, cooperativas de consumo, lojas locais, restaurantes, empresas de turismo, varejistas e também abastecimento de instituições; observa-se neste conceito que não há contato direto entre produtor e consumidor; c) a espacialmente estendida está relacionada com códigos ecológicos-naturais, tais como rótulo de certificação, código de produção e efeito de reputação; tais características regem os principais tipos de cadeias curtas agroindustriais (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

As cadeias curtas de comercialização também são classificadas em dois tipos: venda direta e venda indireta. A venda direta tem o mesmo pressuposto do tipo face a face, onde apenas as entregas diretas do produtor ao consumidor entram. A venda indireta se aproxima do tipo de cadeia de proximidade espacial. Nessa classificação considera-se a possibilidade de um único intermediário. Assim, esses autores não consideram em sua classificação relações com consumidores que estão fora da região de produção (como o espacialmente estendido) (CHIFFOLEAU, 2012).

As vendas dentro da fazenda e as feiras de produtores, são duas formas de comercialização que apresentam características em comum no que se refere à interação face-a-face entre consumidores e vendedores (que neste caso são os produtores). Essa interação face-a-face pode ser descrita como iniciativa onde os consumidores adquirem os produtos desejados, diretamente do produtor, seja em uma feira ou na propriedade onde foi produzida, sendo em ambas a interação caracterizada pelo contato direto entre as partes, autenticidade e confiança, fatores que são garantidos devido a interação pessoal existente que assegura ao comprador o conhecimento da forma de produção do fornecedor (SCHMID *et al.*, 2014).

A comercialização na fazenda apresenta um contato direto com o produtor, por isso existe a interação com o local de produção, o que contribui fortemente para a criação da cultura de confiança do consumidor frente ao produtor. De forma semelhante, tem-se a comercialização nas feiras, onde existe também a interação direta entre as partes compradora e fornecedora. Todavia, o contato se restringe ao momento da compra e a confiança é estabelecida com base no conhecimento da pessoa produtora e de suas virtudes, não havendo, necessariamente, interação entre o comprador e o local de produção (SPILLER, 2008; PARK, 2015). Porém, os agentes envolvidos são somente os produtores rurais e os consumidores, sem intermediários ou agentes de distribuição terceiros.

Historicamente, “comunidades que sustentam a agricultura” (CSA’s), é um modelo de distribuição e negociação de alimentos que surgiu nos Estados Unidos há mais de 30 anos, importando o conceito da Ásia e Europa (SPURLING, 2015; SMITH *et al.*, 2019). Nesta tipologia de cadeia de distribuição, existe uma interação entre os consumidores e os produtores, feita, porém, de uma forma não mais direta. Os consumidores são responsáveis por sustentar a produção dos alimentos, com contribuições mensais, muitas vezes por contrato de carência com tempo determinado. Dessa forma, o custo de produção é distribuído por um número de consumidores que receberão periodicamente (semanalmente, quinzenalmente) sua parte da produção. A contribuição monetária de cada consumidor associado é o fator que viabiliza a produção dos bens a serem entregues. Emergem então conceitos que diferem da comercialização direta de produtos, como no caso das vendas diretas no local de produção e das feiras de produtores (PENEIREIRO, 2018).

Dessa forma, não há interação direta entre os produtores e os consumidores, pois a confiança vem da certificação da fazenda responsável pela produção. Nesse caso, à medida que a produção aumenta, também aumenta o volume de pessoas interagindo no sistema, o que torna inviável o relacionamento direto entre o produtor e cada um dos consumidores (RETIÉRE, 2014).

Neste escopo, surge o conceito da entrega de caixas de produtos. Essa tipologia é empregada nas CSA’s, onde o total da produção é distribuída entre consumidores associados, de forma igual, sendo dispostas em caixas que serão entregues (ou retiradas) nos períodos determinados pelos produtores. A entrega de caixa traz em si, produtos sazonais, uma maior variação não apenas na produção, mas no cardápio dos consumidores associados, o que é benéfico para a saúde. Por exemplo, uma vez que o associado não tem a opção de comprar apenas os produtos que mais gosta, ele acaba por consumir outros produtos, presentes em sua caixa, que talvez antes não consumiria. Ainda, esses métodos agregam um novo sistema de interação, agora entre os associados, levando ao fortalecimento da comunidade e trazendo maior valor cultural ao sistema (RETIÉRE, 2014).

Com o crescimento do sistema, há o envolvimento de mais pessoas e maiores produções, conseqüentemente há a exigência de um maior controle da qualidade. Conhecer o produtor não é mais um fator que gera confiança, pois não é mais ele, pessoa produtora, que está de fato responsável por toda sua produção. Neste cenário, surgem as certificações de qualidade para assegurar que a produção está dentro dos

padrões exigidos pelos consumidores, e ainda, o simples fato de certificadores e, até mesmo, auditores, estarem envolvidos, agregam mais interações ao sistema (RETIÈRE, 2014).

É possível observar que quando se trata de cadeias curtas do tipo CSA's, a cadeia de interações ganha maior volume. O resultado desse aumento é que, apesar de ainda ser uma cadeia curta, devido ao curto deslocamento dos produtos que são entregues apenas na região, existe um alongamento nas interações interpessoais no sistema, fazendo com que, dentre outros fatores, a confiança na qualidade do produto dependa de um fator externo, a certificação (ZASADA *et al.*, 2014).

Grupos de compras éticas (EPG - do inglês *Ethical Purchasing Groups* ou *Ethical Consumer Groups*), aparece nesta relação devido às características intrínsecas de grupos, que se assemelham aos conceitos supracitados neste tópico. Neste modelo de comercialização, grupos de consumidores se unem para adquirir bens ou serviços em comum, que sirvam de benefício para o grupo. Difere das CSA's, neste caso os consumidores do modelo EPG, não se associam em troca de receberem alimentos e viabilizarem a produção, mas sim, compram bens e serviços de produtores locais, o que leva a menores preços, com maior foco no incentivo à produtores que apresentam apelos ambientais ou éticos em sua produção. Shaw e Clarke (1999) destacam os EPG como uma alternativa para explorar problemas que merecem maior atenção, tais como negociações justas.

As vendas *on-line* se mostram um fator que contribui para o desenvolvimento de cadeias curtas alimentícias. Diferente do que já foi discutido nos tópicos anteriores, onde existe interação entre compradores e vendedores (no caso das feiras e compras *in loco* nas propriedades) ou a interação entre vários consumidores (como nas CSA's e nas entregas das caixas de produtos), as vendas *on-line* contribuem com o desenvolvimento local, porém diminuem a interação e podem gerar uma falta de confiança dos consumidores, por não verem quem produz. É uma forma de fornecimento direto do produtor ao consumidor, entretanto, sem que exista contato físico entre as partes, apresentando ainda um fator intermediário, o *site* de vendas. Neste modelo os produtos são entregues aos compradores locais a partir do pedido *on-line* (ZASADA *et al.*, 2014).

É possível destacar as vendas em máquinas automáticas. De forma semelhante as vendas em feiras, porém apresentando a característica de um local de venda permanente, que não está apenas montada durante determinados dias da

semana, mas sim, as máquinas automáticas de vendas, são uma alternativa para que consumidores locais sempre tenham os produtos disponíveis (MAULEÓN, 2003). Neste conceito, os atores fundamentais continuam sendo os produtores e os consumidores, porém, surge um protagonista, assim como nas vendas *on-line*, um intermediário, que são pessoas responsáveis pelo processo de abastecimento e manutenção das máquinas de vendas.

Destaca-se que, embora haja várias tipologias para caracterizar as cadeias curtas, esse estudo não fará recorte por tipologia, adotando todas as possibilidades presentes no Facebook.

## 2.2 CADEIAS CURTAS E O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS

Um dos fatores diferenciais que trazem maiores rendimentos ao campo da agricultura, são as tecnologias de informação e comunicação (TICs). Com isso, a informação, que poderia e/ou deveria estar ao alcance de todos, passa a chegar com mais facilidade, o conceito da agricultura arcaica se torna completamente fora da realidade, facilitando até pequenas vendas se conectarem ao mercado global. Além disso, há o aumento do excedente do produtor em seus mercados agrícolas, onde as grandes empresas também se movem em direção ao contato com os produtores com mais facilidade e agilidade, em decorrência da tecnologia (ASSAD & PANCETTI, 2009).

O sistema de produção agrícola depende de recursos naturais, financeiros e humanos. Atualmente, a crescente conscientização da necessidade de conservação ambiental, a escassez de mão de obra disponível para o trabalho no campo, e a crise financeira impõem a racionalização da produção, com a redução de custos, estoques, desperdícios e a eficiência no acompanhamento e escoamento dos produtos agrícolas. Tudo isso demanda tecnologias inovadoras que possibilitem ganhos de produtividade e maior satisfação do consumidor. Essa nova realidade exige dos agricultores, grandes e pequenos, bem como de todos os agentes da cadeia produtiva, práticas gerenciais eficientes, cabendo às TICs um papel fundamental. (ASSAD & PANCETTI, 2009, p. 1)

Quando a referência é ao vasto mundo da tecnologia, vale ressaltar todas as redes sociais e formas de comunicação virtual que, hoje em dia, se tornaram a maior fonte de conexão entre o produtor primário e o consumidor final. Conceição e Freitas (2018, p.3) afirmam que “a relação direta com consumidores, acabam possibilitando melhores preços e maiores oportunidades de venda, repercutindo em melhoria da qualidade de vida do produtor, bem como o desenvolvimento rural”.

Conceição (2016, p.3) explica que “o progresso tecnológico gerou transformações na sociedade e este avanço, atrelado à globalização, surgiram formas sem antecedentes no que tange ao processo de trocas de informação ocorrido devido às facilidades e mobilidades”.

O mais óbvio impacto que essas tecnologias podem ter é a redução nos custos de informação e comunicação nas economias agrícolas. Isso pode ser bastante benéfico, visto que regiões rurais são escassamente povoadas e muitas vezes têm mercados dispersos e mal conectados. Na verdade, ao reduzir os custos de informação, as TICs podem: i) aumentar a eficiência e excedente do produtor nos mercados agrícolas; ii) fortalecer a prestação de serviços rurais; iii) facilitar a adoção de tecnologias agrícolas. (GOYAL & GONZALES, 2012, p. 11).

Mídias sociais são usadas com o intuito de promoção de produtos e concretização da venda, agilizam todo o processo de modo econômico, simples e direto. Não só focando em rapidez, as redes sociais podem também ajudar na redução de custos deste mercado, aumentando as vendas feitas de maneira direta, pois auxiliam a identificar o perfil dos consumidores, o que este público-alvo prefere e o modo como este nicho enxerga cada um dos alimentos (ELGHANNAM; ESCRIBANO; MESIAS, 2017).

A relação que parte do ambiente virtual, além de reconectar vendedor e comprador, imprime maior satisfação em relação a área profissional dos produtores, sobretudo quando essa cadeia curta integra outros fatores essenciais, como o apoio praticado pela sociedade. Esse “apoio social”, viabiliza que empregos sejam criados, que ocorra um retorno financeiro consideravelmente maior e métodos sustentáveis no que confere ao meio ambiente e implantação de práticas educacionais no local (FILIPPINI *et al.*, 2016).

Dessa forma, a reconexão virtual em cadeias curtas diz respeito à capacidade de uso de ferramentas e espaços virtuais refletirem a reconexão material, sendo uma capacidade suplementar ao espaço físico, e não substitutiva (BOS & OWEN, 2016).

Capacidades inovadoras impulsionam as práticas empresariais baseadas no “gerenciamento de cadeias de distribuição sustentáveis” no setor de “cadeias curtas de distribuição de alimentos” através da profissionalização e expansão de canais de distribuição *on-line*. A orientação e coordenação das práticas estratégicas de inovação de canais de fornecimento são altamente relevantes para cadeias curtas que buscam

alcançar maior abrangência em mercados regionais (GRUCHMANN; SEURING; PETLJAK, 2019).

Drejerska, Gołębiewski e Fiore (2019) identificaram o Facebook como *site* principal, mas cuja interação com consumidores tende a se limitar a poucos comentários e compartilhamentos, apesar da quantidade significativa de seguidores e “curtidas”. Os autores concluem que é um grande potencial ainda em aberto o uso de redes sociais entre cadeias curtas de distribuição de alimentos, especialmente em termos de captação do *feedback* de consumidores.

Oncini *et al.* (2020) relataram as implicações das plataformas de *Food Service*, tido como novo modelo de negócios, para produtores e consumidores. Apesar do alto número de serviços *on-line* disponíveis nesse setor na Itália, o mercado é amplamente dominado por poucos players no varejo de massa. Além disso, apesar também das plataformas de *Food Service* serem mais sensíveis em relação à igualdade nas condições de trabalho e de proteção ao consumidor, na maioria dos casos, lhes falta transparência em como os preços são criados e o valor é distribuído. Nesse sentido, a adoção limitada de práticas autorregulatórias pode precisar de medidas legais para garantir a segurança tanto de produtores quanto consumidores.

As tecnologias inteligentes são vistas como ferramentas que podem levar à padronização de cadeias curtas. Portanto, políticas dedicadas à promoção de uma agricultura mais inteligente devem ir além das visões tradicionais sobre ferramentas que visam a eficiência. Tais políticas devem prestar mais atenção na compatibilidade das tecnologias com a agricultura e nos modos como podem transformar sistemas de cultivo (LIOUTAS & CHARATSARI, 2020).

Espelt *et al.* (2019), estudaram a configuração do cooperativismo agroecológico entre uma rede de produtores, intermediários e consumidores. O estudo demonstrou a importância das TICs como facilitadoras na rede de relações estabelecida entre os agentes, além de ser elemento chave no cooperativismo de consumo agroecológico.

A exposição nas redes sociais é crucial para os pequenos produtores em cadeias curtas, pois pode ajudá-los a se aproximar de consumidores em potencial que usam mídias sociais. Cadeias curtas agroalimentares podem oferecer uma ampla gama de produtos alimentícios, e adaptar-se aos hábitos da parte da sociedade que está mais interessada em ser informada sobre a origem dos produtos que compram (ELGHANNAM *et al.*, 2018).

Bernardi, Bertello e Venuti (2019) focaram na experiência do *Food Assembly* (FA), um tipo específico entre as cadeias curtas de fornecimento de alimentos. Ele combina a cultura do empreendedorismo social e inovação digital, para alcançar sustentabilidade e alto impacto social. Os autores concluem que o compartilhamento de conhecimento *on-line* afeta significativamente a mudança de comportamento do consumidor em direção a um comportamento mais sustentável. O sucesso do negócio pode ser medido pela mudança sustentável no comportamento do consumidor.

O aumento de redes sociais na internet tem oferecido oportunidades, para empresas de qualquer setor, de contato com consumidores, garantindo *feedbacks* diários e, além disso, a criação de cadeias *on-line* curtas que permitem o acesso dos produtos aos consumidores. Neste sentido, Elghannam e Mesias (2019), ao analisar as percepções dos consumidores sobre o uso potencial de mídias sociais para criar cadeias curtas de distribuição de alimentos *on-line*, os autores constataram uma predisposição de consumidores em relação ao mercado *on-line* de alimentos. Em relação aos possíveis incentivos, os autores relatam “confiança na marca” e “preço competitivo” entre as principais razões que motivariam os consumidores nesse sentido.

### 2.3 A RECONEXÃO E SUAS DIMENSÕES

O sistema alimentar moderno é marcado pelo distanciamento do alimento de seu aspecto biológico, que remete ao processo natural de cultivo e transformação dele, além de contribuir para distanciamento emocional, intelectual e culturalmente a experimentação, compreensão e relação dos produtores e consumidores com os alimentos. As cadeias curtas de alimentos visam reconectar produtores, consumidores e alimentos, e constituem a busca por uma transição ampla em direção a um sistema alimentar mais resiliente e sustentável. Neste, as motivações e práticas de produtores e consumidores remetem ao ambiente natural tradicional e com valores éticos, de forma a reconectar as pessoas ao biológico da produção e consumo de alimentos, assim como reconectar suas próprias relações sociais e éticas (BOS & OWEN, 2016; DOWLER *et al.*, 2010).

Produtores relatam sentir a perda de conhecimentos e experiências de relação com a terra e sementes, com o plantar; se tornam mais gestores do que produtores ou criadores, e isso é prejudicial ao cuidado com o meio ambiente. Além disso, citam

a falta de oportunidades de expressar laços emocionais e sociais, com seus produtos, os animais, com seus colegas produtores, e com os clientes (DOWLER *et al.*, 2010).

A palavra reconexão remete à ideia de uma conexão perdida ou danificada, neste contexto, remetendo à época em que os consumidores sabiam de onde vinham seus alimentos, os agricultores conseguiam uma vida menos sofrida, o meio ambiente não era degradado e a saúde humana não estava sob ameaça. A reconexão, neste contexto alimentar, é um processo e não um estado final (KNEAFSEY *et al.*, 2013).

A ideia de reconexão implica a desconexão com o sistema anteriormente abordado como convencional. Em termos gerais, ela remete à junção dos elementos do sistema alimentar: produtores, consumidores e natureza. Os principais discursos de reconexão dizem respeito a reconectar produtores com seu mercado; consumidor com o produto, processo e lugar; e pessoas com a natureza ou o 'natural' (DOWLER *et al.*, 2010). A reconexão não se refere só às estruturas e à distância, mas ao biológico dos alimentos: solo, animais, sazonalidade; ao social: sentimentos, percepções, relação entre consumidores e produtores; e à moralidade: baseada em valores éticos explícitos em relação à alimentação.

### **2.3.1 Dimensão biológica**

O distanciamento das pessoas do 'natural' tem aumentado. Sem desconsiderar a história do processo da criação de plantas e animais e o processamento de alimentos, pouco dos alimentos comidos hoje são 'naturais', pois a maioria deles não refletem a um cultivo e processamento do que as pessoas pensam como sendo natural, uma vez que os processos de beneficiamento ou o próprio uso de tecnologias é algo desconhecido pelas pessoas, distante do processo biológico da planta ou do animal (DOWLER *et al.*, 2010).

Os discursos dos consumidores, neste aspecto, se voltam para a variedade de plantas e animais, sazonalidade temporal, ao solo e às sementes. Associações de expressões como "início do verão" à produtos específicos como "saladas" são observados. Ademais, poder lavar o alimento depois de comprar no *site* ou rede social, retirando a terra dele, ou escolher qual corte de carne vai levar, remete a retirar o mesmo do chão ou ao animal vivo em si, não um produto em plástico à vácuo. Palavras associadas a estações do ano, dias específicos da semana, anos e vezes são as mais frequentes entre as citadas nas mídias sociais (BOS & OWEN, 2016).

Neste aspecto, a palavra alimento é recorrente, com associações ao processo de cultivo, plantio e sementes. Observa-se a extensão do que é biológico para o virtual, em que os consumidores experimentam o ambiente físico à distância, sem estar materialmente presente. No espaço virtual, tato, olfato e paladar não são possíveis da maneira como originalmente o sentimos, mas os consumidores e produtores podem se engajar com estes sentidos em redes sociais simulando o mais próximo do sentido real possível, através do texto da descrição da carne caipira do dia, da imagem da fruta colhida na semana ou com o vídeo do plantio da alface da temporada. Desta forma, usar o virtual para estender o material pode ser uma estratégia a ser explorada na reconexão, de forma que o consumidor permaneça conectado ao produtor mesmo distante (BOS & OWEN, 2016).

### **2.3.2 Dimensão social**

Este aspecto diz respeito a importância das relações sociais no compartilhamento de experiências e significados nestas redes. Existe a preocupação dos produtores sobre o relacionamento com seus clientes e como a interação entre ambos é vista como positiva para a satisfação geral deles (DOWLER *et al.*, 2010).

O “boca-a-boca” entre as pessoas, assim como usar propagandas, ajuda a divulgar e atingir um número maior de consumidores. Noções de transparência e confiança são aparentes, nas imagens dos produtores com os produtos. Imagens também revelam o aspecto coletivo do trabalho, mostrando crianças e famílias trabalhando em comunidade harmoniosamente. O espaço material também é retratado virtualmente. As noções de grupos comunitários são estendidas *on-line* à medida que os membros participam virtualmente das atividades coletivas, o que pode estar relacionado a novas formas de cidadania formadas *on-line* (BOS & OWEN, 2016).

Neste contexto, há o cuidado do produtor com autenticidade, integridade e qualidade do produto. Não ferir a honestidade dos seus clientes é primordial, uma vez que eles podem ir à propriedade e ver os processos produtivos. Dessa maneira, há a criação de confiança do consumidor para com o produto e o próprio produtor, sendo atribuído prazer ao ato de comprar pela relação pessoal criada (DOWLER *et al.*, 2010).

### 2.3.3 Dimensão moral

No estudo de Dowler *et al.* (2010), a busca por diferentes maneiras de obter, conhecer, usar e confiar no alimento é explícita. Os discursos analisados mostram que o envolvimento com os alimentos de cadeias curtas advém do pensar e agir diferente em relação aos alimentos, de forma a se atingir uma autorrealização como consumidor 'ético', no sentido de comprar menos embalagens, por exemplo. O comportamento das pessoas sobre alimentos ao entrar em contato com uma forma diferente de cadeia alimentar, leva por vezes a mudanças em outras práticas de consumo, de forma a combinar com suas aspirações éticas, como a ideia de comidas locais e seu impacto no estilo de vida, que passa a ser mais social e ambientalmente sustentável. Os produtores apresentam narrativas claras de motivação, prazer e identidade pessoal, em relação ao melhor para a gestão do solo, sementes, terra e animais. Há também a noção de que os problemas ambientais e sociais podem ser abordados pelos produtores nas interações sociais, para que os consumidores possam compartilhar a preocupação, responsabilidade e maiores cuidados com o meio ambiente (DOWLER *et al.*, 2010).

Reconectar moralmente as pessoas e promover compromissos nelas ainda é um aspecto questionável nos espaços virtuais. As mídias sociais nas cadeias curtas são usadas até certo grau, para criar uma mudança de comportamento entre pessoas que tiveram interação física prévia nos seus ambientes, mas não exclusivamente *online*. Portanto, comportamentos sustentáveis ou éticos e escolhas de estilo de vida alimentar, como reduzir o desperdício de alimentos são apontados como pautas morais. Entretanto, o envolvimento apenas virtual não garante que as reconexões morais são necessariamente fortalecidas ou os compromissos com comportamentos alternativos de alimentação sejam otimizados, pois isso depende do engajamento material com os espaços físicos das cadeias curtas (BOS & OWEN, 2016).

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa descritiva com utilização de dados qualitativos presentes na plataforma do Facebook, através da análise de conteúdo.

A pesquisa descritiva permite descrever, relatar e comparar características de determinado grupo ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis, através de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados (CERVO; BERVIAN, 2007).

O estudo qualitativo se volta para o significado dos fenômenos e processos, apresentando detalhes da rede de relações sociais, como suas motivações, crenças, valores e representações sociais. Esse tipo de estudo também ajuda a compreender e classificar processos dinâmicos de grupos sociais, podendo entender as especificidades comportamentais dos indivíduos pertencentes ao grupo (BEUREN, 2010).

A análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único. Poderá ser focado em função de diferentes perspectivas. Logo, um texto contém muitos significados: (a) o sentido que o autor pretende expressar pode coincidir com o sentido percebido pelo leitor dele; (b) o sentido do texto poderá ser diferente de acordo com cada leitor; (c) um mesmo autor poderá emitir uma mensagem, sendo que diferentes leitores poderão captá-la com sentidos diferentes; (d) um texto pode expressar um sentido do qual o próprio autor não esteja consciente (OLABUENAGA & ISPIZÚA, 1989).

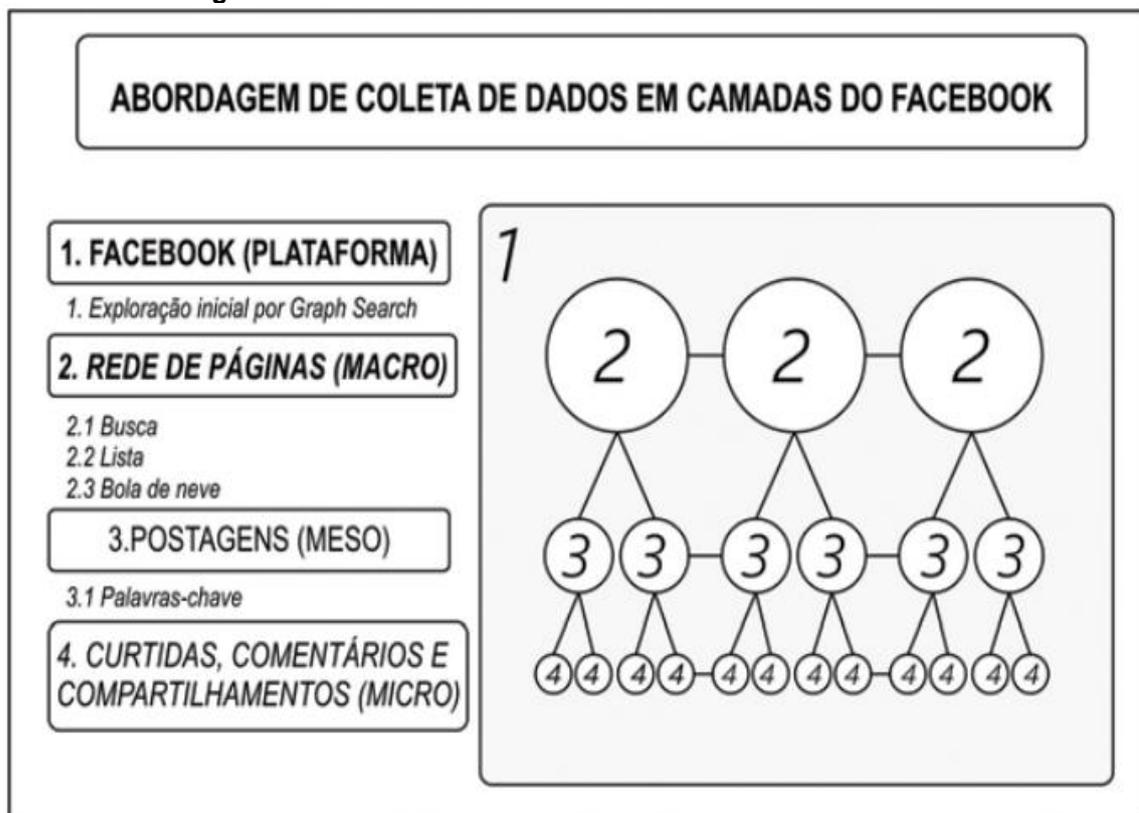
É possível investigar os textos dentro de múltiplas perspectivas, em qualquer mensagem escrita. Simultaneamente, podem ser avaliadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas (KRIPPENDORF, 1990).

### 3.2 FONTE DE DADOS

Foi realizada busca no Facebook, rede social que continua sendo a mais utilizada no mundo, com cerca de 3 bilhões de usuários ativos mensais. No Brasil, apesar de ter perdido um pouco da popularidade, segue como a mídia social mais utilizada no início de 2021, e continua sendo uma plataforma forte para publicidade e engajamento (KEMP, 2021).

O Facebook possui três camadas de dados, como ilustrado na Figura 2 (ALVES; TAVARES; ALBUQUERQUE, 2019):

**Figura 2** - Camadas do Facebook onde os dados foram coletados



Fonte: Alves, Tavares e Albuquerque (2019, p. 5)

As camadas são nomeadas e descritas como: o macro-level são as relações entre as páginas, como seguem; o meso-level são as informações e metadados das publicações, como compartilham, trocam *links*, ou mencionam; e o micro-level são as relações entre as páginas na ótica de engajamento do público, por exemplo, ações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Nesta plataforma, a coleta de dados parte do mapeamento de redes temáticas, da identificação de *clusters*, como também de suas estatísticas de rede como metodologia para amostra, como número de

seguidores, número de *likes* e número de pessoas comentando sobre (ALVES; TAVARES; ALBUQUERQUE, 2019).

Neste trabalho, foi coletado o conteúdo textual das páginas selecionadas. Foram consideradas, exclusivamente postagens (feitas pelo produtor) e comentários (vindos de consumidores), ou seja, os dados estão nas camadas meso-level (postagens) e micro-level (comentários) da plataforma aqui abordada. Dessa forma, as postagens se referem ao produtor, que divulga o seu produto; os comentários são as falas do consumidor, interagindo ao que foi postado pelo produtor.

### 3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O mapeamento das páginas é um processo dedutivo que predefine um segmento da plataforma como amostra, para identificar as redes temáticas. Uma das formas de descobrir amostras relevantes dos atores *on-line* com as mídias sociais, é através de palavras-chaves que remetam ao assunto a ser estudado (SILVA; STABILE, 2016).

Para o mapeamento das redes temáticas, tem-se quatro etapas: 1) a definição de pontos de partidas; 2) *crawling*, que é o rastreamento de uma página que segue a outra (uma página aponta para a outra página), sendo que o grau de profundidade é realizado por meio da técnica de bola de neve; 3) indexação e limpeza, por meio da exclusão de páginas indesejadas que não tem relação com o assunto; e 4) envolve a categorização das páginas de acordo com critérios pré-estabelecidos para o tema (ALVES; TAVARES; ALBUQUERQUE, 2019).

Neste estudo, foi possível desenvolver com clareza as etapas 1, 3 e 4, definição de pontos de partida, indexação e limpeza, e categorização das páginas, respectivamente. A etapa 2 de *crawling* não obteve resultados significantes, uma vez que foram utilizadas muitas palavras-chaves e expressões-chave como pontos de partida, e as páginas que seguiam páginas similares, atendendo aos critérios da pesquisa, e apareceram na etapa 1.

O termo “cadeias curtas agroalimentares” não é o termo usado nas mídias sociais em seu cotidiano, pois se trata do termo técnico e científico, de acordo com as leituras de artigos sobre o tema e uma busca e análise preliminar no Facebook em páginas de pequenos produtores que comercializam alimentos.

A escolha apenas por produtos alimentícios deve-se ao fato de que cadeias alternativas historicamente produzem e comercializam alimentos em sua maior parte.

Além de que em estudos recentes, verificou-se que dos produtos comercializados em cadeias curtas, 90% eram alimentos, e que eles têm propriedades distintas e narrativas voltadas para a alimentação sustentável e dietas saudáveis (GAZOLLA & AQUINO, 2021).

Dessa forma, foram utilizados os termos do Quadro 1, como pontos de partida para encontrar as páginas do tema:

**Quadro 1** - Termos utilizados na pesquisa do Facebook

alimento agroecológico / alimentos agroecológicos
alimento da fazenda / alimento das fazendas / alimentos da fazenda / alimentos das fazendas
alimento da natureza / alimentos da natureza
alimento da roça / alimento das roças / alimentos da roça / alimentos das roças
alimento da terra / alimento das terras / alimentos da terra / alimentos das terras
alimento do campo / alimento dos campos / alimentos do campo / alimentos dos campos
alimento do sítio / alimento dos sítios / alimentos do sítio / alimentos dos sítios
alimento nativo / alimentos nativos
alimento natural / alimentos naturais
alimento orgânico / alimentos orgânicos
alimento sem agrotóxico / alimento sem agrotóxicos / alimentos sem agrotóxico / alimentos sem agrotóxicos
alimento sem veneno / alimento sem venenos / alimentos sem veneno / alimentos sem venenos
alimento sustentável / alimentos sustentáveis
horta / hortas
hortifruti / hortifrútis

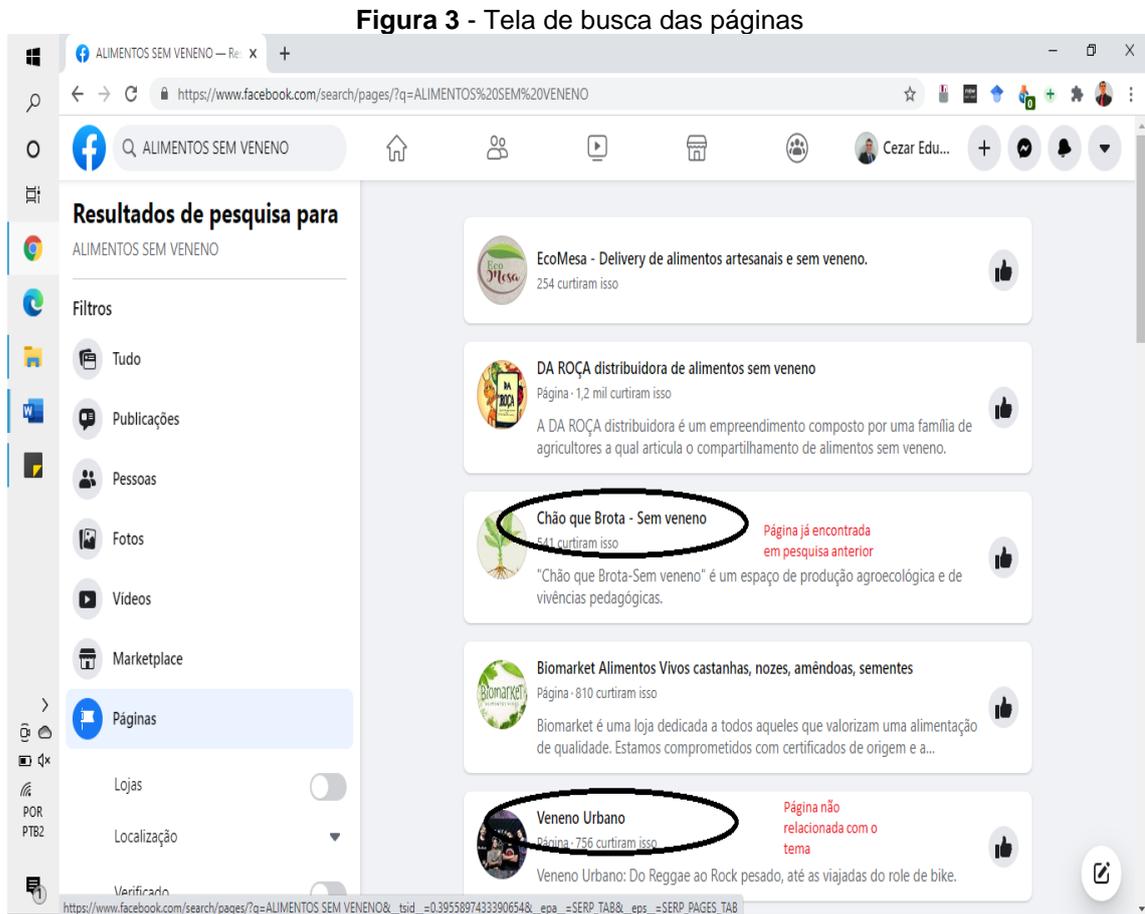
Fonte: Elaboração própria (2021)

Na sequência, foram selecionadas as páginas relacionadas aos termos que continham atividades relacionadas, restritamente, a venda de alimentos (excluindo venda de artesanatos, por exemplo). Foram coletadas as interações (comentários de produtores e postagens de consumidores) entre produtores e consumidores nestas páginas, que devem possuir um perfil público e aberto para acesso. Os dados coletados referem-se ao período 20 de maio de 2020 a 20 de maio de 2021.

O critério de escolha da página considerou o número mínimo de curtidas de 50, neste caso, para se estabelecer um limite amostral da quantidade de páginas e posteriormente a classificação das páginas por *clusters*, sendo cada *cluster* uma das três dimensões de reconexão aqui abordadas.

A categorização das páginas de acordo com o tema pesquisado, dimensões da reconexão, foi realizada posteriormente, e será apresentada na análise dos dados. A

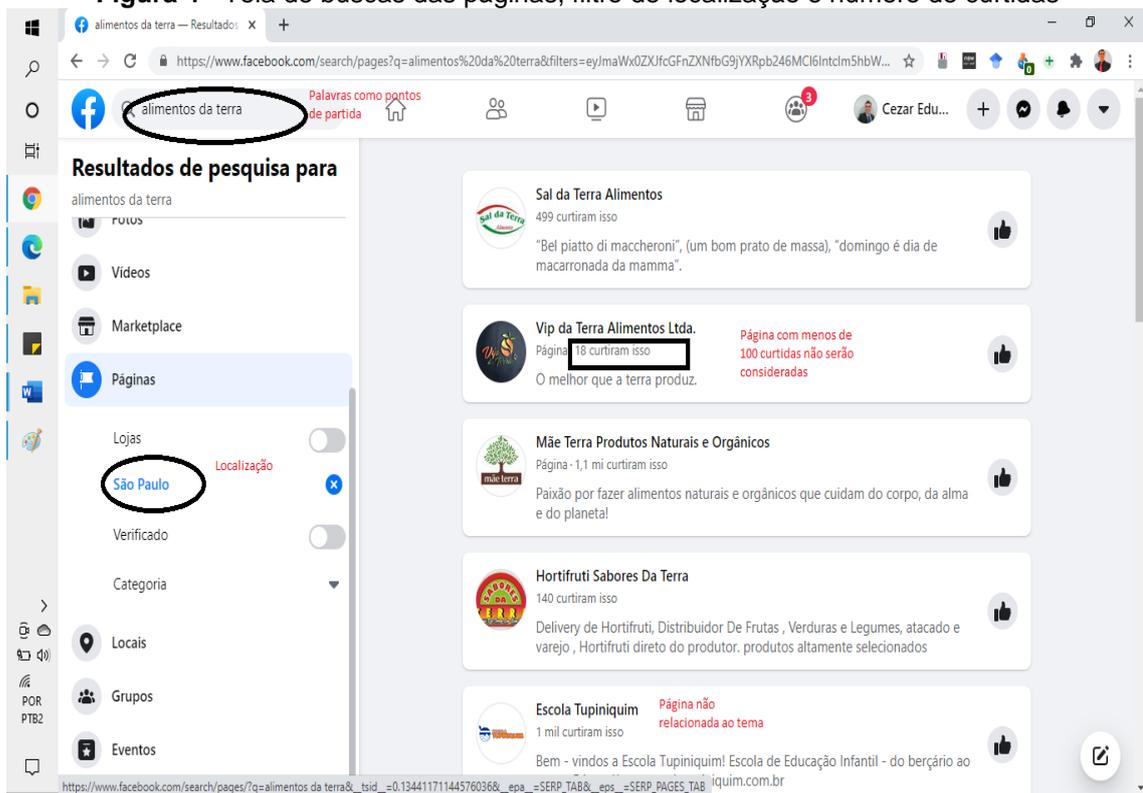
seguir tem-se exemplos da coleta de dados nas páginas no Facebook realizadas para este trabalho.



Fonte: Facebook (2021)

A Figura 4 exemplifica um pouco das buscas das páginas por filtro de localização e número de curtidas dentro do Facebook, de acordo com cada palavras-chave ou expressão-chave buscada.

**Figura 4 - Tela de buscas das páginas, filtro de localização e número de curtidas**



Fonte: Facebook (2021)

A coleta de dados foi realizada nas páginas identificadas através dos passos anteriores, pelo software *Facepiger* (software para coleta de dados de mídias sociais).

Há algumas ferramentas para pesquisa em mídias sociais que permitem extrair dados textuais nas principais plataformas. A maior parte dos mecanismos de buscas dos dados se dá através de palavras-chave/*hashtags* e sites específicos. A extração é permitida por meio da Interface de Programação de Aplicativos (do inglês *Application Programming Interface – API*). As API's são canais de comunicação que permitem a usuários e aplicativos se conectarem aos sites para requisitar dados hospedados em seus servidores.

A principal modificação do Facebook, em 2018, foi determinar um estrito processo de verificação dos aplicativos para obter a chave de acesso à API. Um canal que era público e disponível para todos se tornou restrito, prioritariamente atendendo a demandas de anunciantes da plataforma. O *Facepiger*, software alemão desenvolvido por Jakob Jünger e colegas conseguiu a permissão em dezembro de 2019, e é funcional atualmente.

Dessa forma, depois de determinadas as páginas a serem coletadas é necessário transformar o endereço eletrônico das páginas em ID's que são a identificação apenas numérica daquela página na *web*, e é o formato que o *Facepager* reconhece em seu processamento, e chama de nó, ou *node* do inglês. Para tanto, usou-se o site <https://findmyfbid.in/>, que realizou a conversão do nome da página em ID. Neste, é inserido o endereço eletrônico da página do Facebook no campo de pesquisa, executado o comando de busca, e na sequência o site retorna o ID numérico da página. No final desse processo, pode-se obter todos os ID's das páginas que se encaixavam nos critérios da pesquisa, conforme a Tabela 1:

**Tabela 1** - Lista dos ID's das páginas

<b>Páginas</b>	<b>ID correspondente</b>
Página 1	728817080579238
Página 2	103284538212212
Página 3	798567640168031
Página 4	1150470308302920
Página 5	101596164644185
Página 6	109403524139253
Página 7	193798644091779
Página 8	110953830672697
Página 9	113527750375921
Página 10	100763895023188
Página 11	214650765875512

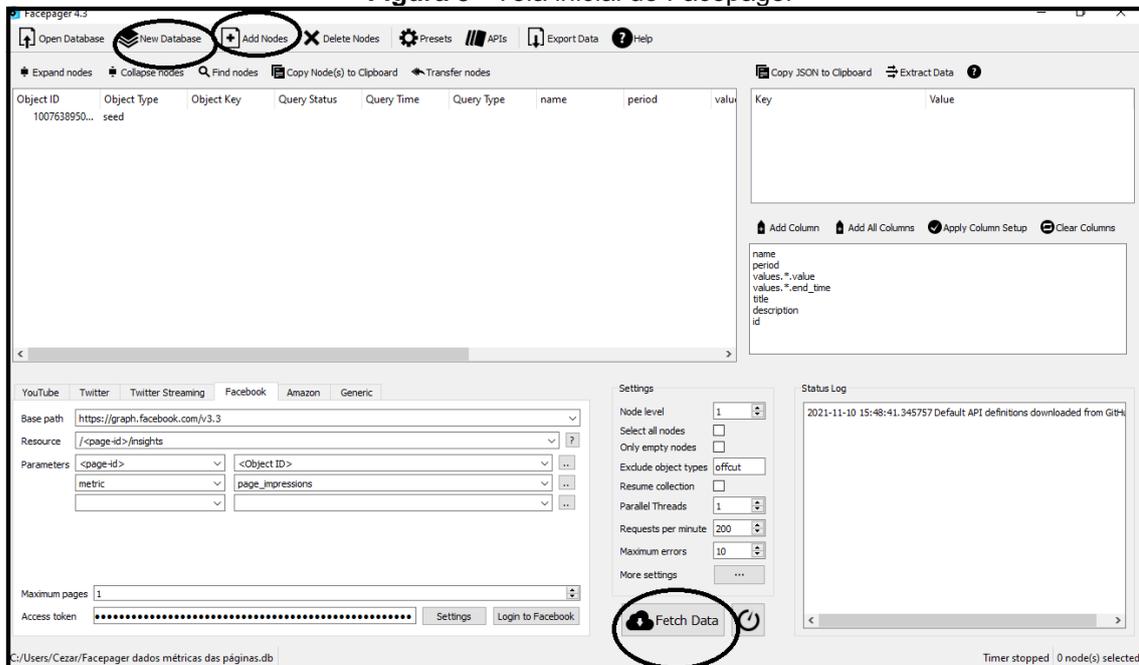
Fonte: Facebook (2021)

Na sequência, no programa é necessário logar com os dados de acesso ao perfil do Facebook no campo “Login to Facebook”. Isso irá gerar um pedido de autorização ao Facebook para que o usuário acesse informações públicas da plataforma através do *Facepager*. Em seguida, dentro da página do Facebook do seu usuário, é necessário adicionar e ativar o *Facepager* ao seu perfil, no menu “Aplicativos e Sites”. Feito isso, você está apto a trabalhar com o Facebook dentro do *Facepager*.

Após, no programa é preciso criar uma base de dados, em alguma pasta do computador, acessando “*New Database*”. Em seguida, são adicionadas as páginas como nós (os ID's), em “*Add Nodes*”, e a partir desse momento é possível coletar várias informações sobre as páginas, postagens, comentários ou número de seguidores, selecionando o ID e clicando em “*Fetch Data*”. Há a possibilidade de

extrair textos, fotos ou vídeos. O programa também oferece filtros por tipo de informação, período, entre outros, que juntos permitiram a obtenção dos dados que serão apresentados posteriormente neste estudo.

Figura 5 - Tela inicial do Facepager



Fonte: Facepager (2021)

Enquanto era realizada a coleta de dados no Facebook, iniciou-se o processo de coleta de dados com os produtores. Foi realizado contato com todos os responsáveis das 11 páginas pesquisadas, via e-mail, ligações por telefone, Facebook Messenger e *WhatsApp*. Cinco produtores aceitaram participar da pesquisa, e responderam a uma entrevista sobre o negócio, características das dimensões de reconexão e informações socioeconômicas. Para essa etapa foi construído um roteiro de questões (Apêndice A), para compreender melhor a relação que se dá entre produtores e seus consumidores utilizando essa mídia social. As entrevistas com responsáveis pelas páginas pesquisadas foram utilizando ligações telefônicas. Mediante a autorização, todas as ligações foram gravadas.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados ocorreu por meio da análise qualitativa de conteúdo das redes sociais selecionadas. Para atingir os objetivos da pesquisa, inicialmente foram utilizadas três categorias para análise, que são as três dimensões de experimentação

na interação entre os atores das cadeias curtas: biológica, social e moral (DOWLER *et al.*, 2010). Para tanto, a unidade de análise são as palavras encontradas, relacionadas às dimensões (categorias) e o indicador é a frequência (número de vezes que a palavra ocorre), de forma que foram atribuídas palavras à cada dimensão, para se relacionar as dimensões de análise ao conteúdo das páginas.

Neste ponto, os direcionamentos dos trabalhos de Dowler *et al.* (2010) e Bos e Owen (2016) foram utilizados para identificar e analisar qualitativamente os detalhes das experiências e percepções, presentes nas postagens e comentários dos envolvidos nas redes sociais, sob cada uma das dimensões principais da reconexão.

A vinculação dos dados à determinada dimensão de reconexão se deu pela análise semântica e de similitude das palavras encontradas com as dimensões procuradas. Por exemplo, como apontado pelos autores, as palavras vegetais, terra, semente, solo, plantio, são as representativas da dimensão biológica de reconexão. Portanto, comentários e postagens (textos) que continham essas palavras foram atribuídos a esta dimensão de análise, conforme o Quadro 2.

**Quadro 2** - Variáveis de análise da reconexão

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis preliminares</b>	<b>Autores</b>
Biológica	Vegetais, terra, semente, solo, plantio, natureza	Dowler <i>et al.</i> (2010); Bos e Owen (2016)
Social	Coletivo, família, comunidade, reciprocidade, harmonia, confiança	Dowler <i>et al.</i> (2010); Bos e Owen (2016)
Moral	Ética, meio ambiente, compromisso, sustentável, estilo de vida	Dowler <i>et al.</i> (2010); Bos e Owen (2016)

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Dowler *et al.* (2010); Bos e Owen, (2016)

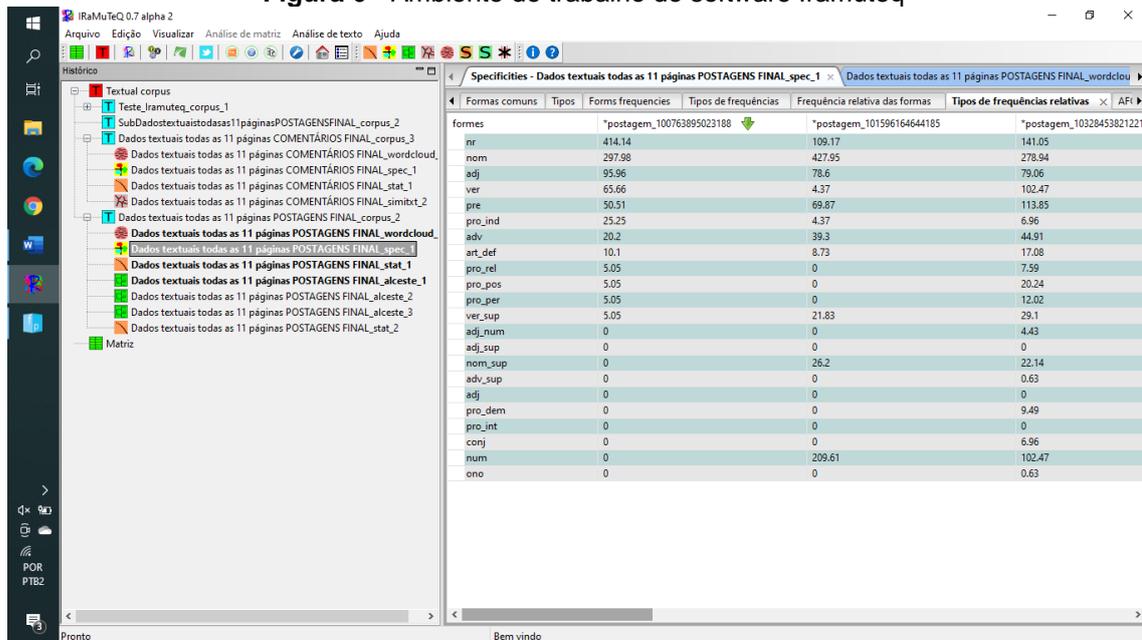
Portanto, para a análise dos dados, pós coleta e adequação, especificamente foram utilizados a nuvem de palavras, análise fatorial correspondente, e análise de similitude.

O software Iramuteq, sigla que significa, Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*, foi criado em 2009 por Pierre Ratinaud, tendo como objetivo ser a alternativa gratuita do software Alceste, bem como, para agregar um novo leque de técnicas em análises textuais que este não continha. Este vem sendo licenciado e desenvolvido pelo *Laboratoire d'Études et de*

*Recherches Appliquées en Sciences Sociales* (LERASS) da Universidade de Toulouse na França.

A Figura 6 mostra o layout inicial do ambiente de trabalho do Iramuteq, com suas principais análises sendo apresentadas.

**Figura 6 - Ambiente de trabalho do software Iramuteq**



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Este *software* possibilita diversos tipos de análises de dados textuais, como a lexicografia básica, que abrange a lematização e o cálculo de frequência de palavras; até análises multivariadas como classificação hierárquica descendente (CDH), análise pós-fatorial de correspondências e análises de similitude. Com o Iramuteq o resultado do processamento de dados pode ser organizado de forma facilmente compreensível e visualmente clara com representações gráficas pautadas nas análises lexicográficas (CAMARGO; JUSTO, 2013).

A lexicometria é um procedimento metodológico e tecnológico para tratar estatisticamente dados qualitativos de forma quantitativa, de forma a categorizar os elementos lexicais de um conjunto de dados textuais, com o objetivo de descobrir as possíveis correlações existentes entre os elementos lexicais dos textos. Os estudos lexicométricos permitem o reconhecimento de redes léxico-sintático-semântico, nas quais as relações e inter-relações das unidades linguísticas, dos fenômenos lexicais,

textuais e discursivos são identificados, potencializando a compreensão dos dados (DAMASCENO, 2008).

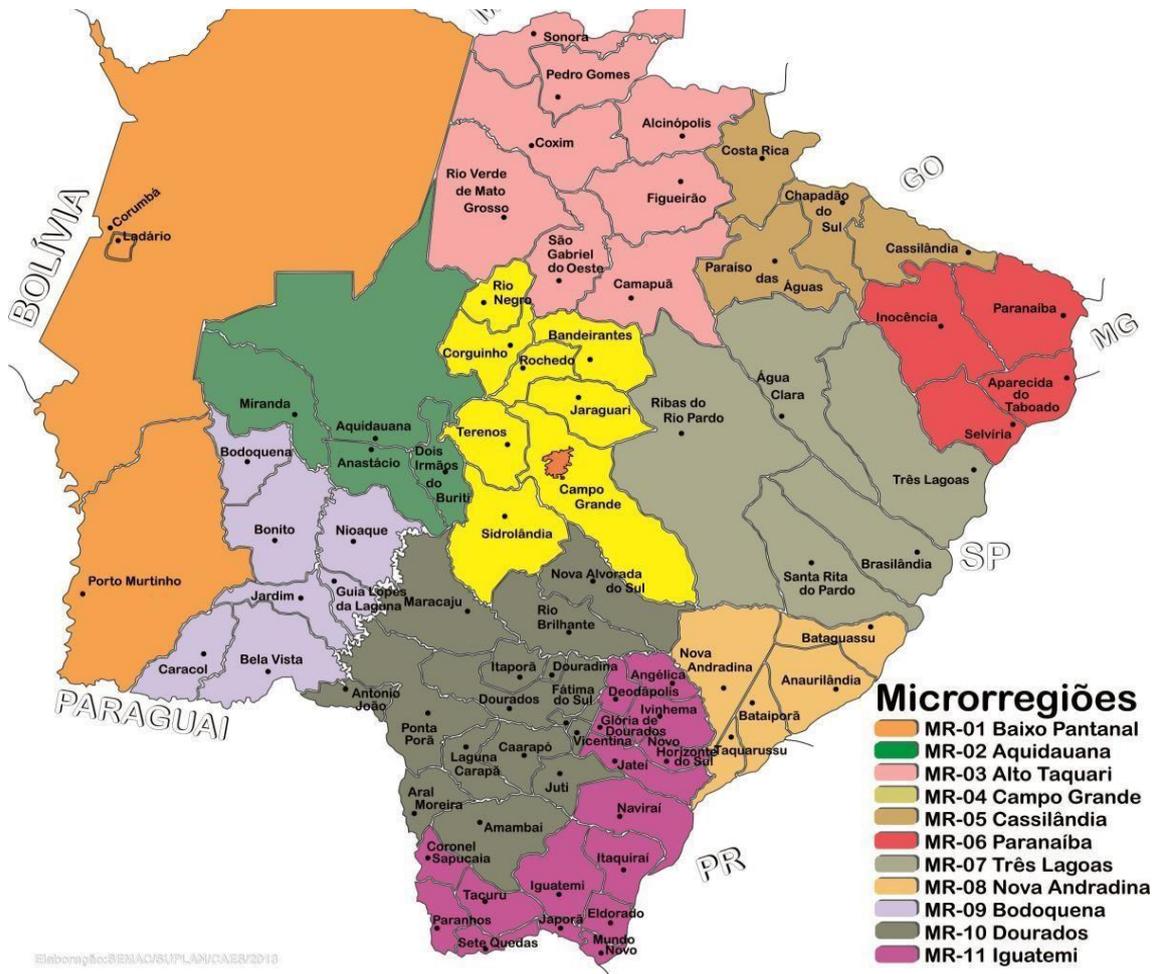
O software Iramuteq permitiu algumas análises, entre elas, a nuvem de palavras, que apesar de simples, se mostrou significativa. Ela é feita pelo cálculo de frequência, em que as palavras com maior representatividade são mostradas em maior tamanho e mais centralizadas. Análise de especificidades conecta as variáveis buscadas associadas ao texto, neste caso as dimensões de Dowler *et al.*, (2010). A análise fatorial correspondente a representação gráfica dos dados, para se visualizar a proximidades entre classes ou palavras. Na análise de similitude serão identificadas as coocorrências entre palavras, indicando a conectividade entre elas (CAMARGO & JUSTO, 2013).

Quanto as entrevistas foram feitas com os responsáveis pelas páginas, gravadas e transcritas, e seu conteúdo analisado com ênfase nas dimensões propostas. Foi mantido o anonimato dos respondentes e serão identificados de E1 a E5.

### 3.5 ÁREA GEOGRÁFICO DA PESQUISA

Em relação aos produtores que utilizam o Facebook para comercialização de produtos, adotou-se como recorte geográfico o estado de Mato Grosso do Sul. É o 6º estado do país em extensão territorial, com 357.145,534 km<sup>2</sup> que corresponde a 4,19% da área total do Brasil (8.515.767,049 km<sup>2</sup>) e 22,23% da área do centro-oeste. É uma das 27 unidades federativas do Brasil. Está localizado ao sul da região Centro-Oeste. Tem como limites os estados de Goiás a nordeste, Minas Gerais a leste, Mato Grosso (norte), Paraná (sul) e São Paulo (sudeste), além da Bolívia (oeste) e o Paraguai (oeste e sul). Sua área é ligeiramente maior que a Alemanha e Portugal. Sua população estimada em 2016 é de 2.682.386 habitantes, conferindo ao estado a 21ª população do Brasil. Sua capital e maior cidade é Campo Grande, e outros municípios importantes são Dourados, Três Lagoas, Corumbá, Ponta Porã, Aquidauana, Nova Andradina e Naviraí (SEMAGRO, 2018).

**Figura 7 - Microrregiões geográficas de Mato Grosso do Sul**



Fonte: Semagro (2018)

Para uma representação satisfatória do território do estado na obtenção dos dados, foram utilizados dois critérios: microrregião geográfica (Figura 7, a); e faixa populacional (Tabela 2).

**Tabela 2 - Faixas populacionais dos municípios de Mato Grosso do Sul**

Faixa populacional	Número total de municípios	Número de municípios com páginas no Facebook que atenderam aos critérios da pesquisa
0 a 9.999	26	0
10.000 a 19.999	20	1
20.000 a 29.999	18	1
30.000 a 39.999	4	0
40.000 a 49.999	3	0
50.000 a 59.999	3	0
90.000 a 99.999	1	1

<b>100.000 a 149.999</b>	2	1
<b>150.000 a 249.999</b>	1	1
<b>acima de 250.000</b>	1	1

Fonte: Elaboração própria (2021)

O estado de Mato Grosso do Sul possui 11 microrregiões. Foram realizadas buscas que contemplassem pelo menos um município em cada microrregião. Os Anexos A, B e C trazem maiores detalhamentos das faixas populacionais, cidades e visão geográfica do estado.

Por faixa populacional, os 79 municípios foram divididos em 9 faixas populacionais, de forma que a busca contemplasse 1 município de cada faixa de população. Entretanto, na medida em que as buscas foram sendo realizadas, nem todas as 11 microrregiões possuíam municípios que tivessem páginas no Facebook, assim como nem todas as faixas populacionais tinham cidades com páginas nesta rede social, de acordo com os critérios de seleção da pesquisa:

- Número mínimo de curtidas, 50;
- Palavras-chave específicas à alimentos agroalimentares;
- Possuir conteúdo textual de 20/05/2020 a 20/05/2021;
- Possuir no mínimo cinco postagens textuais dentro do período analisado;
- A página poderia não possuir comentários, mas deveria satisfazer o critério anterior, pois a interação ou intenção de compra e venda entre produtor e consumidor se inicia pela postagem.

Para cada uma das 15 palavras-chave, foram buscadas páginas em cada um dos 79 municípios do estado de Mato Grosso do Sul.

Seguidos todos os critérios citados, a Tabela 3 apresenta as palavras-chave que foram encontradas dentro do Facebook, no caso três (alimento agroecológico, alimento orgânico e horta/hortifruti), e as respectivas cidades onde foram encontradas.

**Tabela 3** - ID das páginas e palavras-chave encontradas

<b>Cidade</b>	Campo Grande	Dourados	Três Lagoas	Ponta Porã	Itaporã	Água Clara
<b>Palavras-chave</b>	ID Páginas encontradas	ID Páginas encontradas	ID Páginas encontradas	ID Páginas encontradas	ID Páginas encontradas	ID Páginas encontradas
<b>Alimento agroecológico</b>	-	798567640168031	Não encontradas	Não encontradas	Não encontradas	Não encontradas
<b>Alimento orgânico</b>	728817080579238	1150470308302922*	Não encontradas	Não encontradas	Não encontradas	Não encontradas
<b>Horta/hortifruti</b>	103284538212212	101596164644185 109403524139253 193798644091779	110953830 672697	113527750 375921	1007638895 023188	2146507658 75512

Fonte: Elaboração própria a partir do Facebook (2021)

De acordo com os filtros da pesquisa, as cidades que possuíam páginas que atendessem a todos os critérios mencionados, estão resumidos na Tabela 4. Nela, pode-se observar que dos 79 municípios do estado, seis retornaram páginas satisfatórias à pesquisa. Para as 10 faixas populacionais, o número atendido também foi de seis. Estes municípios por sua vez, estão concentrados em três das 11 microrregiões geográficas, resultando em um total geral de 11 páginas selecionadas para obtenção dos dados.

**Tabela 4** - Critérios atendidos para seleção das páginas

<b>NOME DO MUNICÍPIO</b>	<b>POPULAÇÃO ESTIMADA</b>	<b>MICRORREGIÃO GEOGRÁFICA</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS SELECIONADAS</b>
Campo Grande	906.092	MR-04 Campo Grande	2
Dourados	225.495	MR-10 Dourados	5
Três Lagoas	123.281	MR-07 Três Lagoas	1
Ponta Porã	93.937	MR-10 Dourados	1
Itaporã	25.162	MR-10 Dourados	1
Água Clara	15.776	MR-07 Três Lagoas	1

Fonte: Elaboração própria (2021)

### 3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

A matriz apresentada no Quadro 3, busca evidenciar o percurso da pesquisa e a articulação entre suas partes.

**Quadro 3** - Matriz de Amarração da Pesquisa

<b>Problema de pesquisa</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Etapa</b>	<b>Procedimentos Metodológicos</b>	<b>Coleta de dados</b>	<b>Análise de dados</b>
Como ocorre o processo de reconexão <i>on-line</i> entre os produtores, consumidores e alimentos nas cadeias curtas agroalimentares no Facebook	Analisar as percepções dos atores das cadeias curtas a partir das suas interações <i>on-line</i> nas dimensões biológica, social e moral	1	Pesquisa descritiva	Dados obtidos pelo Facebook de 20/05/2020 a 20/05/2021	Análise de conteúdo textual das postagens e comentários das páginas
	Analisar se a reconexão é sentida virtualmente nas dimensões biológica, social e moral	2	Pesquisa descritiva	Dados obtidos pelo Facebook de 20/05/2020 a 20/05/2021 e entrevista	Análise de conteúdo textual e imagens das postagens; comentários textuais das páginas; e entrevistas com proprietários das páginas

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Telles (2001)

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção aborda uma visão geral dos dados da pesquisa, as análises das postagens, comentários e as entrevistas com os proprietários.

### 4.1 VISÃO GERAL DOS DADOS

As cidades de Mato Grosso do Sul, onde foram encontradas as 11 páginas do Facebook (enquadradas nos critérios da pesquisa), em seis delas os produtores comercializam os alimentos: Campo Grande (duas páginas); Dourados (quatro páginas); Três Lagoas (uma página); Ponta Porã (uma página); Itaporã (uma página); e Água Clara (uma página), conforme Tabela 5:

**Tabela 5** - Dados gerais das páginas

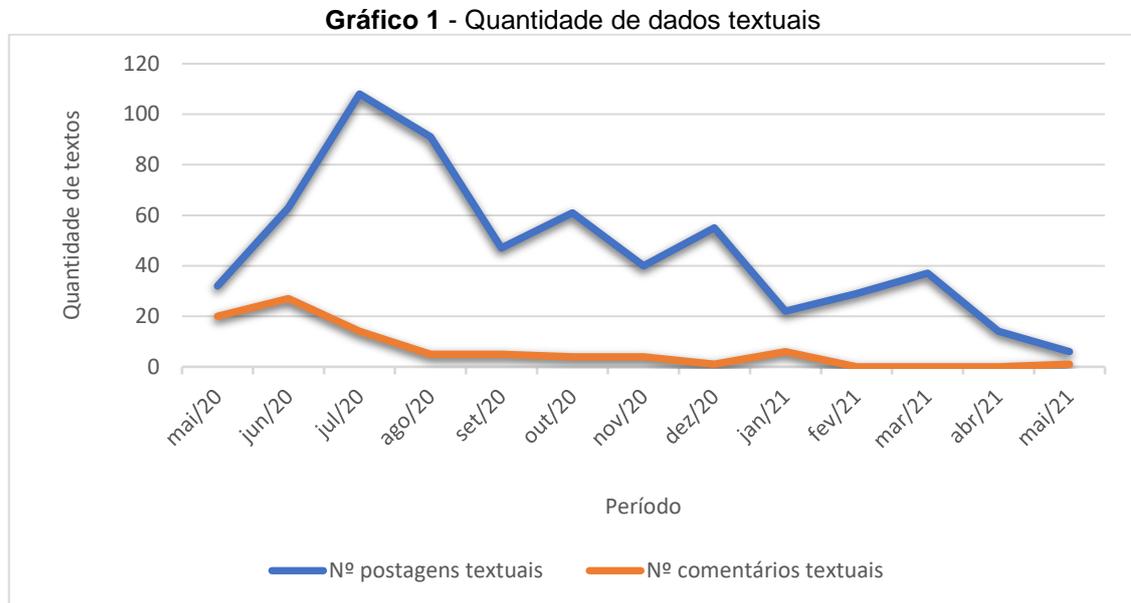
<b>Página</b>	<b>Município</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Data de criação da página</b>
Página 1	Campo Grande	1.968	23/08/2015
Página 2	Campo Grande	311	29/09/2020
Página 3	Dourados	256	17/06/2014
Página 4	Dourados	840	20/08/2015
Página 5	Dourados	1.126	15/11/2019
Página 6	Dourados	146	08/06/2020
Página 7	Dourados	590	04/01/2013
Página 8	Três Lagoas	394	27/06/2020
Página 9	Ponta Porã	277	27/05/2020
Página 10	Itaporã	149	15/06/2020
Página 11	Água Clara	511	31/07/2018

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A página com maior número de seguidores está localizada na capital do estado, Campo Grande, com 1.968 seguidores, seguida por uma página localizada em Dourados (1.126 seguidores). Campo Grande e Dourados são as duas cidades com maior número de habitantes no estado, respectivamente. A página com a menor quantidade de seguidores, 146, também é de Dourados, seguida de uma página de Itaporã, com 149 seguidores. Esta é a segunda menor cidade da amostra. O número de seguidores apresentados é datado de 20 de maio de 2021, data final do período dos dados coletados.

Quanto a data de criação da página, as duas mais antigas estão localizadas em Dourados, e foram criadas em 2013 e 2014. As mais recentes datam de 2020, e foram as únicas páginas encontradas nas cidades de Três Lagoas, Ponta Porã e Itaporã.

No que diz respeito a quantidade de dados textuais, o Gráfico 1 apresenta os conteúdos por período:



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os dados mostram a evolução do número de postagens (produtor), e comentários (consumidores) ao longo do período pesquisado. No total, o banco de dados textuais foi composto por 605 postagens (produtores) e 87 comentários (consumidores). Como apresentado pela distância entre as curvas das postagens textuais e comentários textuais, o corpo textual dos comentários equivale a 14,38 % do corpo textual das postagens, o que representa uma baixa interação da parte dos consumidores para com as postagens feitas pelos produtores no Facebook, dentro do período analisado.

Tanto as postagens quanto os comentários decresceram ao longo do ano estudado. Observa-se um crescimento relevante do número de postagens entre maio e julho de 2020, porém não acompanhado pelo número de comentários. O pico de crescimento das postagens ocorreu em julho de 2020, quando atingiu 108 posts. Para os comentários, esse número foi de apenas 27, no mês anterior. Além disso, percebe-se meses em que a interação por parte dos consumidores não ocorreu, pois não houve qualquer comentário, entre fevereiro e abril de 2021.

No que diz respeito ao perfil dos proprietários que participaram da entrevista:

**Quadro 4 - Perfil dos entrevistados**

Respondentes	Gênero	Idade	Escolaridade	Renda
E1	Feminino	28	Ensino Médio	R\$ 1.500,00
E2	Feminino	38	Ensino Superior	Não informado
E3	Feminino	34	Ensino Superior	Não informado
E4	Masculino	45	Pós-Graduação	R\$ 2.500,00
E5	Feminino	24	Ensino Médio	R\$ 1.500,00

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O Quadro 4 apresenta o perfil dos agricultores respondentes da pesquisa sobre o negócio no Facebook e as características de reconexão (Apêndice A). As informações apontam predominância feminina, com 80%; diversidade na escolaridade; renda de no máximo dois salários-mínimos; e idade média de 34 anos.

Em relação ao perfil dos negócios dos entrevistados, será apresentado nos parágrafos seguintes. As dimensões de reconexão identificadas nas falas deles, serão pontuadas na seção 4.2, juntamente às postagens.

Quanto às razões para venda dos produtos utilizando a plataforma Facebook, é justificada pelos entrevistados como: “Na verdade, é mais para anúncio; utilizo o Facebook para divulgação do espaço aqui dos produtos” (E1) “Mais fácil de encontrar e gerenciar público-alvo” (E3) “Vender; porque já é uma smartplace, já é uma ferramenta pronta” (E4) “Divulgação do negócio” (E2; E5). Estes resultados confirmam as conclusões de Elghannam, Escribiano e Mesias (2017), indicando o Facebook como ferramenta para divulgação de forma simples e direta dos alimentos.

Em relação ao gerenciamento dos *posts* na página, três dos respondentes fazem as postagens e gerenciamento geral da página; os outros dois atribuem a tarefa a outra pessoa.

Sobre a origem dos produtos comercializados no Facebook, os entrevistados indicaram que são: de agricultores familiares do CEASA (E1); de produtores da região (E2, E3); e de produção própria (E4; E5).

Quando perguntados a respeito do rendimento do negócio provir exclusivamente dele, um respondente afirmou que sim; dois responderam que não, e não informaram qual seria a fonte de renda complementar; e os demais disseram que a fonte de renda principal seria proveniente do cônjuge.

Quanto aos serviços de entregas, 40% realizam; e 60% não o faz. Dentre os que não possuem o serviço, um deles ponderou motivos específicos como falta de tempo e organização.

*Não. Eu tentei começar a fazer entregas, porém como estou sozinha, a demanda de atender cliente por cliente, eu estava estudando uma forma de montar uma estrutura melhor, que fosse através de um aplicativo ou algo assim, para que o cliente conseguisse entrar, acessar, ver os produtos que tenho disponível, selecionar a quantidade que eles querem, porque atender cliente por cliente pelo WhatsApp, coisa por coisa que muitas vezes eles querem, fica complicado, pois toma um tempo maior que eu deixo de atender presencialmente aqui outros clientes, porque sou só eu para fazer todas essas funções; então eu suspendi um pouco essa parte de entrega e atendimento por delivery, para estudar uma melhor tática para mexer com isso, para que fique fácil para mim poder mexer, organizar os pedidos dos clientes, e também para dar um atendimento melhor; estou até vendo a possibilidade do cliente fazer o pedido em um dia e eu entregar no outro (E1).*

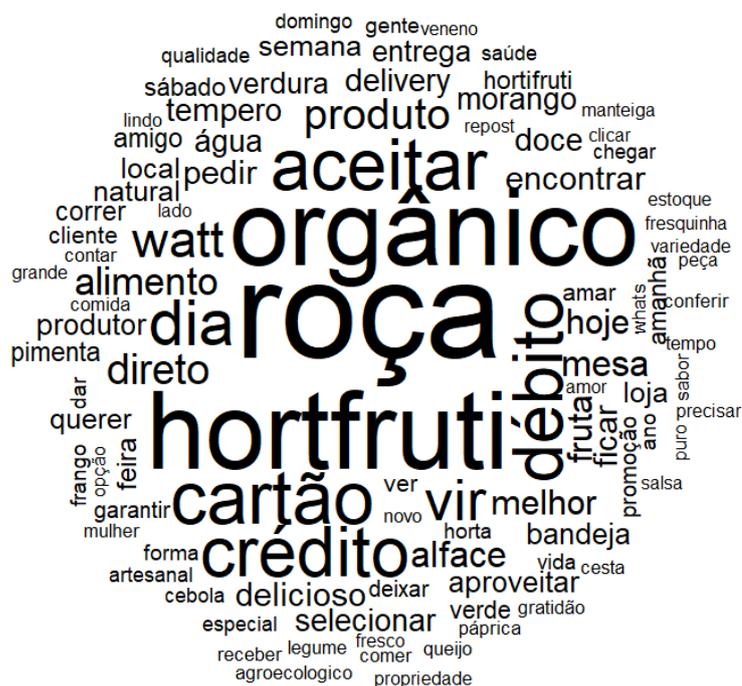
Perguntados sobre a sobreposição das tarefas de produzir e publicar, os dois respondentes produtores e vendedores dos seus próprios alimentos, um relatou não sentir dificuldades maiores em executar as duas tarefas; o outro respondeu que gerenciar o Facebook não interferia na sua produção, porém no atendimento ao cliente, para escoar os alimentos. Bos e Owen (2016) relatam particularidades semelhantes, ao mencionarem que os produtores relatam falta de tempo e dificuldades para conseguir conciliar o atendimento ao cliente, o plantio e colheita e administração do site onde vendem os alimentos.

## 4.2 PERCEPÇÕES DOS ATORES E A RECONEXÃO NAS DIMENSÕES BIOLÓGICA, SOCIAL E MORAL

### 4.2.1 O produtor e suas postagens

Para criação da nuvem de palavras, o software Iramuteq permite retirar termos e nomes próprios que não tem relevância para análise textual, como preposições, artigos e conjunções que aparecem em grande escala no *corpus*. Muitos nomes próprios apareceram nas postagens e foram excluídos, assim como advérbios de intensidade não correlatos aos dados, e referências a horários. A nuvem aqui apresentada, na Figura 8 e possui 80 palavras.

**Figura 8** - Nuvem de palavras das postagens



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A nuvem de palavras das postagens dos produtores traz os termos mais mencionados por eles na divulgação dos seus alimentos no Facebook, no período analisado. As ocorrências mais relevantes referem-se as formas de pagamento, aos produtos em si, frutas e verduras, a serviços de entrega, adjetivos de qualidade dos alimentos e a dias da semana específicos, em alguns casos.

Percebe-se também preocupação em relatar as formas de pagamento na propaganda dos seus produtos, de modo a facilitar o pagamento ao consumidor. Isso indica que produtores que possuem páginas no Facebook, geralmente possuem máquinas de cartão, revelando assim um grau de digitalização para as formas de pagamento. Pode-se observar isso pela forte ocorrência dos seguintes termos na nuvem de palavras: “cartão”, “crédito”, “débito”, “aceitar”.

Especificamente, as postagens publicadas demonstram apreço pelo termo “roça”, na divulgação dos alimentos, remetendo ao aspecto natural do alimento e à natureza de forma geral. Essa palavra faz parte do nome de uma das páginas, sugerindo que o produtor usa palavras específicas que ele considera chamativa ao consumidor. Embora não seja uma das palavras abordadas por Bos e Owen (2016), o contexto remete à dimensão biológica de reconexão, em que o cuidado à origem e ao natural do alimento são apreciados. Tal dimensão, pode ser observada pelas seguintes postagens: “Hortifruti da Roça direto para sua mesa”, “Deliciosos Abacaxi

 <sup>1</sup> da Roça para a sua casa, então  corra e aproveite” e “  
Chegaram os Deliciosos Morango, Seleccionados e Fresquinhos, Tudo da roça, então  
 corra e aproveite ”

Nessas frases, observa-se o aspecto direto da relação produção-consumo, que se refere a aproximação entre os atores dessas cadeias, por meio de um alimento sem processamentos químicos e outros atributos eco sociais locais, assim como Scarabelot e Schneider (2012) apontam. Logo, nota-se que o produtor aqui reconhece tais valores, e que eles atraem quem compra nessas cadeias. Dessa forma, observa-se novamente, que o produtor chama seu potencial consumidor pela postagem com palavras e expressões que remetem aos valores essenciais das cadeias curtas agroalimentares.

Há a indicação de que o alimento é “orgânico”, por vezes sem menção se é certificado ou não, é algo apreciado pelos produtores para falar dos seus produtos na mídia social Facebook. Embora uma das páginas tenha a palavra “orgânico” no nome (o que poderia justificar por si só a ocorrência dela) esse termo aparece bastante no corpus textual, como adjetivo atrelado ao alimento na divulgação textual e, por vezes, definindo o próprio consumidor como orgânico, como observado nas seguintes postagens: “Conserva de pimenta malagueta orgânica, de uma propriedade familiar”, “Seja orgânico”, “Tudo Orgânico e Fresquinho”, “Meus queridos seres orgânicos”, “Temporada curta de figos Orgânicos”, “Hortifruti 100% Orgânico e Certificado”, “Boom Dia Pessoas Orgânicas!!!” e “Orgânic-se”

A referência ao termo “hortifruti” aparece com alta frequência também no texto das postagens, embora com uma escrita incorreta algumas vezes, “Hortfruti”. Isso mostra que frutas de maneira geral são bastante divulgadas nessa rede social, em que, além do texto, pode-se observar várias fotos atreladas ao texto de difusão do alimento. Há boa representação das qualidades do produto, como cor, textura e tamanho. As palavras “fresco” e “fresquinha”, também aparecem, em menor incidência, o que remete ao biológico do alimento, característica intrínseca do alimento ‘recém’ tirado da terra.

Para sintetizar os resultados, a Tabela 6 apresenta as 30 palavras mais frequentes nas postagens, para uma melhor visualização das palavras em menor destaque da Figura 8.

<sup>1</sup> Os *emojis* são parte integrante das postagens

**Tabela 6 - Palavras mais frequentes nas postagens**

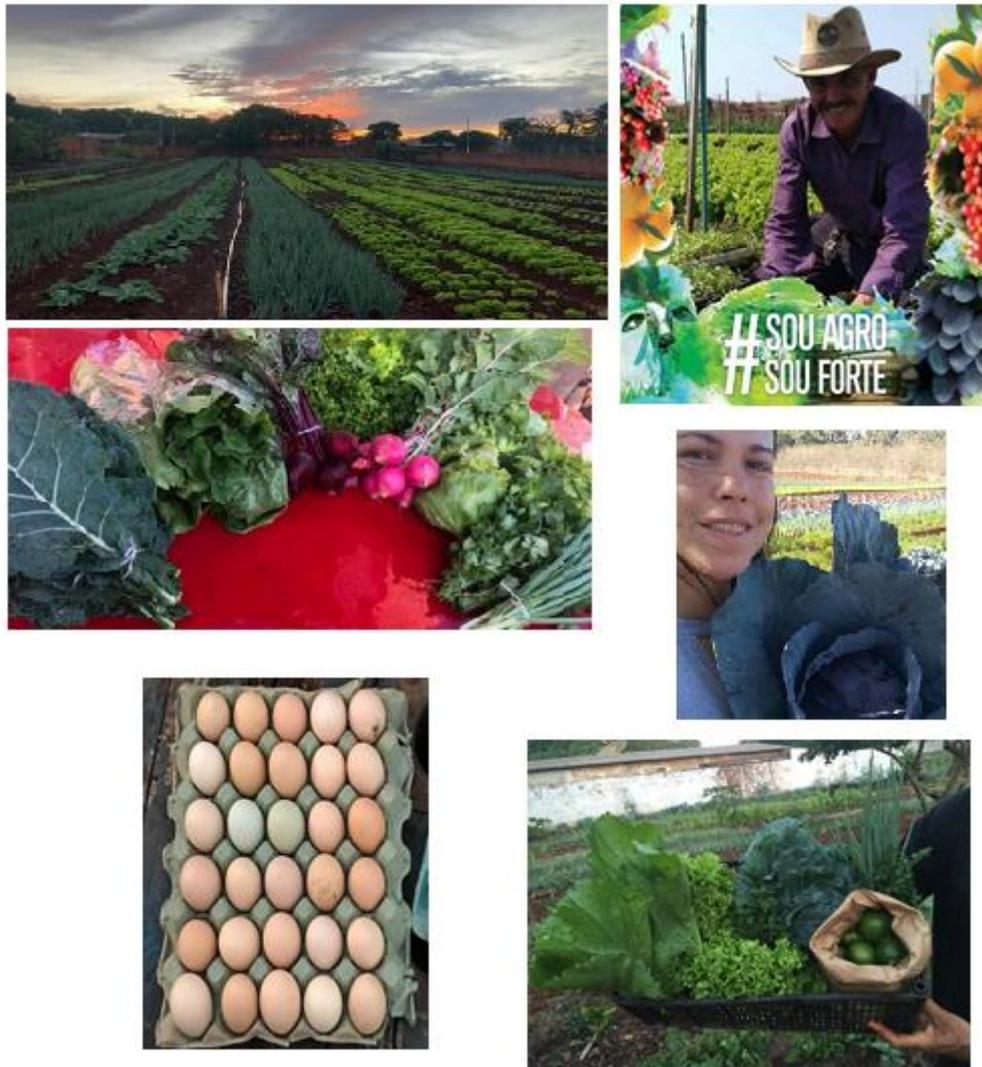
<b>Nº</b>	<b>PALAVRAS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>Nº</b>	<b>PALAVRAS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
1	Hortifruti	193	16	entrega	43
2	Orgânico	190	17	natural	42
3	Cartão	126	18	local	42
4	Débito	120	19	semana	41
5	Crédito	120	20	loja	41
6	Watt	83	21	feira	39
7	Produto	70	22	amigo	37
8	Direto	68	23	sábado	35
9	Alimento	64	24	cliente	33
10	Mesa	56	25	amar	33
11	Fruta	53	26	promoção	30
12	Delicioso	51	27	horta	28
13	Delivery	49	28	ano	28
14	Verdura	44	29	qualidade	27
15	Produtor	44	30	domingo	27

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Cabe um destaque ao hortifrúti, orgânicos e questões relacionadas as formas de pagamento. Percebe-se a importância em divulgar as formas de pagamento aceitas, para facilitar as vendas, como forma cartão, tanto o crédito como o débito.

A Figura 9 apresenta o cuidado dos produtores para com a exposição das propriedades dos alimentos nas páginas.

**Figura 9** - Conjunto de figuras das postagens mostrando exposição dos alimentos



Fonte: Facebook (2021)

Quanto as imagens das postagens, elucidam cor, textura e tamanho dos alimentos, para apresentação na página do Facebook, representando principalmente os aspectos biológicos dos alimentos. Fica demonstrada a intenção de simular virtualmente as características materiais deles.

Os dados deste estudo mostram que o produtor dessas cadeias é engajado no compromisso de, além de divulgar o produto, conferir virtualmente a sensação de conexão autêntica entre os consumidores e o que eles escolhem para comer. Suas postagens virtuais, por textos e imagens, expressam características-chave dos produtos físicos (cor, tamanho e textura), para o consumidor confiar no alimento, e comprá-los. Nesse sentido, Bos e Owen (2016) mostraram que se observa a extensão

do que é biológico para o virtual, permitindo ao consumidor experimentar o ambiente físico à distância.

Nas entrevistas, os discursos dos produtores também corroboram para a apresentação digital dos aspectos materiais dos alimentos. Destacam-se as seguintes:

*Sim, sim, eu faço vídeos, eu uso tanto o Facebook quanto Instagram. Agora eu estou mais no Instagram, pois eu posto nele e acaba caindo na minha conta pessoal do Facebook, não cai direto na página, daí essa parte de conectar na página eu tenho que arrumar, porque como eu posto pelo celular, ele acaba conectando sozinho na conta pessoal, e acaba que como a maioria dos meus clientes me pedem na minha conta pessoal, eu não me importo tanto. Eu faço vídeos, mostro, tiro fotos, sempre vou alimentando a conta com essas coisas (E1)*

*Sim, todas essas (E4)*

Além disso, é notável na Figura 9 a intenção de mostrar o contato com a natureza, na exibição dos produtos expostos, pois algumas imagens trouxeram não só os alimentos, mas o ambiente além dos produtos, como o pôr do sol, o céu, a terra com compostagem, contato com o alimento fresco, entre outras características que também indicam o aspecto biológico dos alimentos.

Ao serem questionados se ofertavam mais alimentos em determinados períodos do ano em detrimento aos outros, reafirmam a sazonalidade dos alimentos, o que corrobora a dimensão biológica dele. Tal dimensão indica que os produtores podem focar mais organização e estratégias para produzirem e/ou venderem, os alimentos próprios daquele período ou estação do ano, em detrimento aos demais. Logo, a habilidade de perceber e listar os alimentos da estação em que os esforços se concentram, é essencial.

*Sem dúvidas, agora no frio a demanda aumenta por coisas para fazer sopa, verduras e legumes. Já no verão, nos dias mais quentes, são mais frutas, que tenham muita água, laranja, melancia, abacaxi, essas são as que eles mais procuram para poder consumir. No calor é mais folha, folhagem no geral, que é consumida (E1)*

*Sim, é sazonal, tem coisa que tem num período, tem coisa que não tem no outro (E3)*

*Melhorou a procura por conta do Covid, porque tem muita gente que tem medo de ir ao mercado, e prefere vir no meu box (E4)*

O comentário mostra a visão de um produtor sobre como a pandemia incentivou seus consumidores a irem até seu espaço realizar a compra dos alimentos, por se tratar de um espaço aberto, feira, em comparação aos supermercados.

Em relação ao contato com a natureza e os animais, algumas figuras mostram a forma como se apresentam nas páginas.

**Figura 10** - Conjunto de figuras representativas do contato com a natureza e animais



Fonte: Facebook (2021)

A Figura 10 também traz o aspecto natural dos alimentos, o contato com o campo. Nesse caso, mais especificamente, para os produtos de origem animal, como carnes de frango, ovos, banha de porco, carne de porco, mel. Há intenção de apresentar animais soltos e livres no campo, representando cuidados com os animais.

A Figura 11 mostra o aspecto social presente nas cadeias curtas agroalimentares.

**Figura 11** - Conjunto de figuras sobre laços sociais e o contato com a terra



Fonte: Facebook (2021)

Na Figura 11, observa-se a relação direta que o produtor estabelece com consumidor no ato da compra, o senso de comunidade e família no plantio, pela presença de crianças, o contato com a terra, e as postagens textuais validarem isso pelo estímulo de mutirões na descrição das imagens.

Tal observação, pode ser corroborada pelas falas dos entrevistados, donos do negócio, que na sua maioria, se sentem próximos aos clientes.

*Na verdade, estou em construção. Eles têm a liberdade de me dar feedback dos produtos que pegou aqui comigo, assim como tem liberdade de eu postar lá e eles se comunicarem comigo. Então tem uma construção legal aí, uma proximidade boa (E1)*

*Eu tenho bastante procura dos meus clientes (E3)*

Essas falas demonstram a relevância das relações sociais no compartilhamento de experiências e significados apontados por Dowler *et al.* (2010), indicando preocupação em interagir com o consumidor, além de tal interação ser

visualizada como positiva pelos produtores, para o cliente estar satisfeito. Isso pode ser percebido como um atributo das cadeias curtas na transformação de produtos a nível local, além de agregação de valor (SCHNEIDER; FERRARI, 2015).

Como complemento às figuras, a Tabela 7 apresenta os produtos mais divulgados para venda nas páginas do Facebook dos produtores.

**Tabela 7 - Os produtos mais mencionados nas postagens**

<b>Nº</b>	<b>Produto</b>	<b>Frequência</b>	<b>Nº</b>	<b>Produto</b>	<b>Frequência</b>
1	Alface	56	11	café	21
2	tempero	49	12	banana	19
3	Doce	49	13	tomate	18
4	morango	45	14	ovo	16
5	pimenta	37	15	laranja	14
6	frango	29	16	hibisco	14
7	cebola	26	17	espinafre	14
8	Queijo	25	18	coentro	14
9	páprica	25	19	abacaxi	14
10	Salsa	22	20	cará	13

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As postagens publicadas apresentaram mais de 100 produtos. Especificamente, alfaces, temperos e doces foram os itens mais divulgados na plataforma no período analisado. Frutas, verduras, legumes e derivados são mais postados do que carnes e derivados, indicando uma produção maior desses itens, além de indicar uma boa diversidade na oferta de alimentos. Esses achados confirmam os estudos de Gazolla (2019) e Elghannam *et al.* (2018). Conceição e Freitas (2018) mostram que essa relação direta de produtores e consumidores, melhorando preços, oportunidades que repercutem em qualidade de vida.

Na Figura 12 apresenta-se a forma de estímulo que o produtor gera, ao divulgar os benefícios à saúde dos alimentos que planta e colhe em seu negócio, além da responsabilidade moral com questões ambientais.

Figura 12 - Conjunto de figuras representativas do compromisso moral com a saúde, bem-estar e meio ambiente



Fonte: Facebook (2021)

Percebe-se associação na descrição e na imagem exposta, às questões ligadas a bem-estar e saúde, como as palavras ‘antioxidante’, ‘anti-inflamatório’ e ‘anti-hipertensivo’. Tal resultado, traz à tona a dimensão moral de reconexão, uma vez que

remete a escolhas de estilo de vida mais saudáveis, revelando um consumidor com motivações éticas em relação ao alimento que come, adotando um estilo de vida mais social e ambientalmente sustentável, assim como ressaltado por Dowler *et al.* (2010) e Bos e Owen (2016).

Em relação ao aspecto moral investigado nas entrevistas, os respondentes indicaram majoritariamente o preço e qualidade como fatores que pesam para o cliente escolher os alimentos, e não o aspecto de maiores cuidados com o meio ambiente na produção deles, aspecto também apontado por Dowler *et al.* (2010). Ainda assim, houve relatos nas falas dos respondentes de que a forma de produção orgânica atrai consumidores, e de que a noção de maiores cuidados com o meio ambiente estar atrelada à maior escolaridade do cliente.

*Preço sem dúvida, preço é o principal. Viu que uma batata esta em um preço bacana, eles vêm. Aqui, como sou pequena, eles vão muito pelo olho, eles compram com o olho, aqui é, não adianta. Eu frequento muito os mercados aqui da região onde moro, eu estou quase todos os dias nos mercados, outros hortifrutis aqui perto; eu sempre vou para ver a rotina deles; os produtos que muitas vezes eles apresentam não tem a mesma qualidade que eu coloco na minha banca, porque eu geralmente coloco produto por produto na minha banca; muitos revendedores não se importam se os produtos estão mofados, e não trocam o produto (E1)*

*Porque são produtos de qualidade (E2)*

*É o recorte cultural né, as pessoas que têm uma pouco mais de instrução, conhecem a respeito de orgânicos, alimentação saudável. Dificilmente uma pessoa com um bom grau de instrução irá buscar outro produto (E4)*

*Pelo preço, e boa parte pela forma de produção, que é orgânica, com bases agroecológicas (E5)*

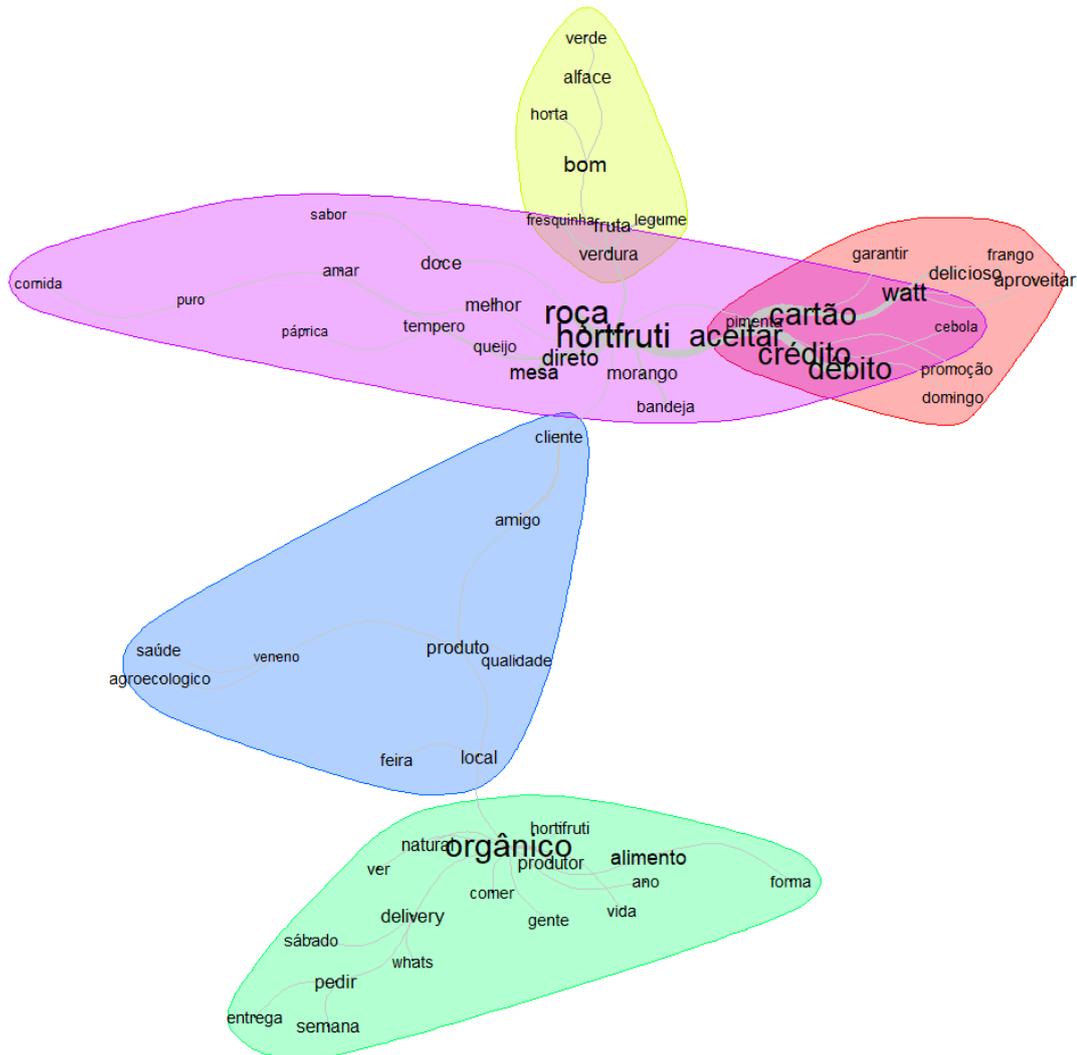
*Não, porque assim, você não usa veneno, porém você não tem agrofloresta junto, não preserva a flora e fauna nativa (E3)*

*Totalmente, atingindo vários objetivos dos ODS (E4)*

As páginas selecionadas se promovem plenamente como cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas, apresentando elementos e atributos da alternatividade como saudável (livre de resíduos químicos e mais nutritivos); ecológico, local, sazonal, pequena escala, lações sociais e relações interpessoais, justiça social, confirmando os achados de Si, Schumilas e Scott (2017).

Ao ser construída a análise de similitude, Gráfico 2, constata-se a sobreposição de alguns clusters de palavras mais frequentes nos textos das postagens.

Gráfico 2 - Análise de Similitude das postagens



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na análise de similitude também é possível realizar uma contagem de palavras, porém sua função mais importante é a criação de *clusters*, ou agrupamentos dos termos mais fortemente relacionados dentro do *corpus*. O Gráfico 2 é importante para se mostrar o contexto em que foram ditos os termos mais relevantes. Assim, para se maximizar a visualização dos dados, essa análise considerou os 60 termos mais relevantes no texto das postagens analisadas.

Dessa forma, o gráfico de similitude resultou 5 *clusters*. Os *clusters* mais relevantes foram 'roça', 'orgânico' e as formas de pagamento digitais nas vendas dos produtos, temáticas que a nuvem de palavras havia demonstrado.

Por relatar os termos e suas respectivas ligações entre si, observa-se que o *cluster* orgânico é referenciado como alimento natural, além de estar ligado a entregas semanais, a um dia específico da semana, sábado, e aos serviços de entrega ou *delivery*. Também se percebe menção ao aplicativo de mensagens de texto Whatsapp, como alternativa para realização de pedidos.

Para o *cluster* em azul no gráfico de similitude, não há uma palavra que se destaque. Neste grupo relacional de termos, há referências a feiras locais, produtos de qualidade, agroecológicos e sem veneno, e saúde (como consequência do consumo desses alimentos). Também se nota os termos “cliente” e “amigo” próximos, cliente amigo, indicando uma tentativa de proximidade do produtor para com o consumidor, nas postagens de seus produtos, referência essa à dimensão social da reconexão, em que produtor e consumidor estabelecem laços de confiança e amizade.

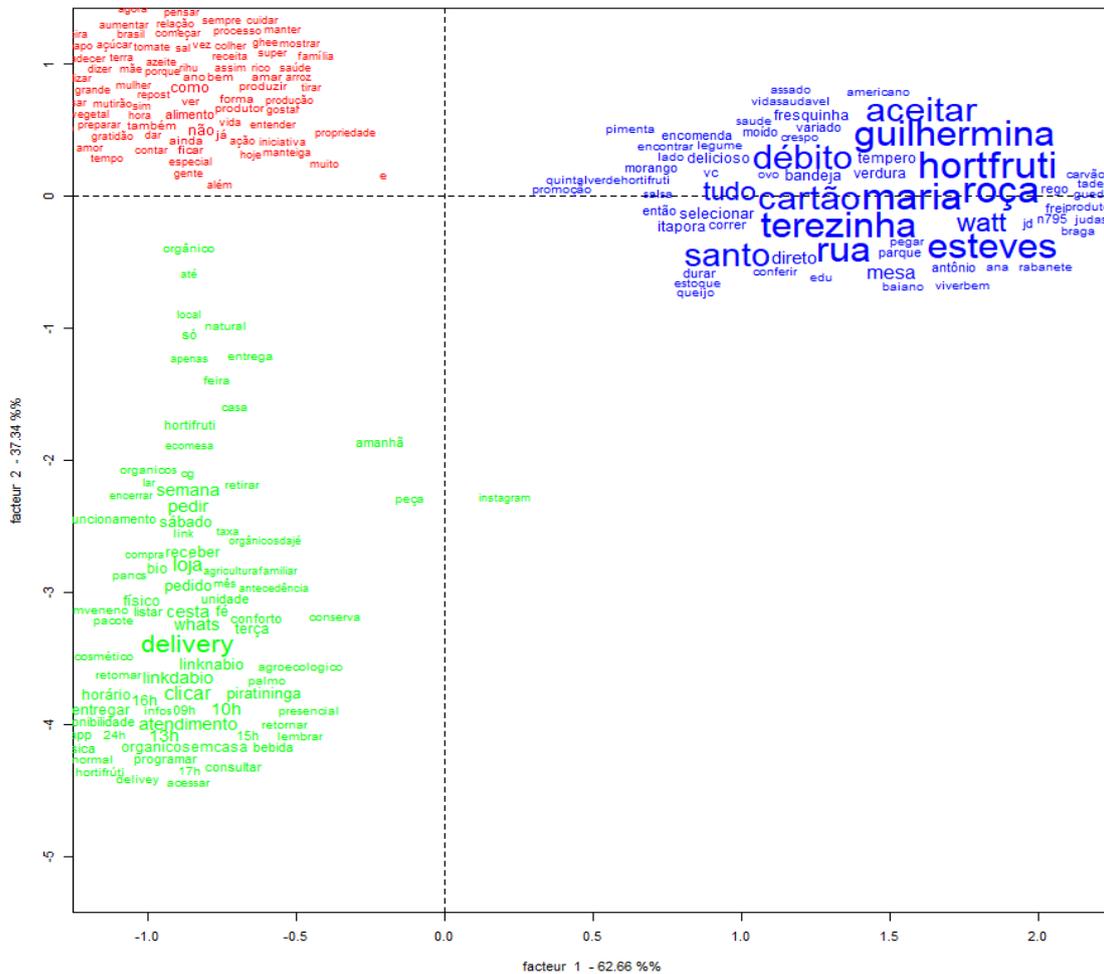
O *cluster* em roxo revela os termos ‘roça’ e ‘hortifruti’ como marcantes, e este *cluster* se sobrepõe com outro no aspecto de formas de pagamento, em que os vocábulos ‘cartão’, ‘débito’, ‘crédito’ e ‘aceitar’ ocorrem em alta relevância, novamente. Neste *cluster* nota-se uma proximidade entre os termos ‘hortifruti’, ‘roça’, ‘direto’, ‘mesa’, onde o produtor tenta dizer em sua postagem que o produto sai direto da roça e vai direto para a mesa do consumidor, uma característica marcante em cadeias curtas. Além de referências a alimentos específicos, destaca-se neste grupo conotações que esses alimentos são ‘comida pura’, possuem sabor e quem come ama.

Na sequência e sobreposto ao anterior, como já mencionado, este *cluster* faz referência as formas de pagamento por máquinas de cartões de débito e crédito, além de indicar novamente o Whatsapp como forma de contato para o consumidor. Observa-se que há promoções aos domingos, alguns alimentos, com destaque para ‘frango’, adjetivado como delicioso, embora não discriminado como caipira, o que faria mais sentido por se tratar de alimentos que vem direto da roça, em um contexto geral.

O último grupo também não apresenta termos dominantes, onde há conotação a características dos alimentos como ‘fresquinha’ e ‘verde’, e às frutas, verduras e legumes de modo geral, atrelados ao adjetivo ‘bom’.

Dando sequência a análise foi realizada a Análise Fatorial Correspondente – AFC, que permite visualizar o distanciamento semântico entre determinados grupos de palavras mencionadas pelas postagens, ou seja, uma distribuição de classes de palavras em um plano fatorial.

Gráfico 3 - Análise Fatorial Correspondente das postagens



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A diferença é que o Iramuteq não permite restringir quantas ou quais palavras aparecem no gráfico, dessa maneira ele mostra uma visualização bruta dos dados, sem filtros. Os quatro quadrantes deste gráfico representam a distância das palavras dentro dos textos das postagens, e ainda as cores criam pequenos subgrupos de termos, muito semelhantes com a análise de similitude.

Percebe-se 4 quadrantes preenchidos com grupos 3 agrupamentos de palavras com mais proximidade. No grupo de cor verde, no inferior esquerdo, tem-se uma grande representatividade dos serviços de *delivery* para pedidos via Whatsapp. Referência a outra rede social, Instagram, que ocorre no quadrante inferior direito, o que indica que algumas dessas páginas também utilizam, e deixam o *link* para ela (Instagram) no próprio Facebook.

Para o grupo de palavras de cor azul, que ocupa majoritariamente os quadrantes inferiores e superiores do lado direito, percebe-se, dentro do que é relevante para a pesquisa, novamente referências a meios de pagamentos através de máquinas de cartão, ao *WhatsApp*, a produtos específicos e adjetivos descritivos deles. Pode-se observar, pela primeira vez nos dados, uma conotação aos endereços dos lugares, para que o consumidor vá ao local e compre o produto, em oposição ao grupo de palavras anterior, que oferece o serviço de entregas.

O último grupo de palavras de cor vermelha, no quadrante superior esquerdo, mostra algumas publicações de receitas e modos de preparo, com os alimentos comprados, além de aparecerem as palavras família e mutirão, podendo indicar aqui referência ao aspecto coletivo da dimensão social de reconexão dentro dessas cadeias.

Como síntese final utiliza-se as palavras que representam cada dimensão da conexão e a frequência que cada uma foi encontrada (Tabela 8), além de exemplos de trechos em que foram usadas, e como o contexto do trecho reforça a dimensão de reconexão à que a palavra está ligada.

**Tabela 8** - Frequência das palavras indicativas de reconexão nas postagens

<b>Dimensões</b>	<b>Palavras (BOS; OWEN, 2016)</b>	<b>Frequência</b>
Biológica	Terra	16
	Semente	15
	Natureza	15
	Vegetal	12
	Plantio	7
	Solo	5
Social	Família	18
	Coletivo	8
	Comunidade	6
	Confiança	1
	Reciprocidade	0
	Harmonia	0
Moral	Sustentável	18
	Meio ambiente	8
	Compromisso	3
	Estilo de vida	3
	Ética	0

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

As dimensões apresentadas pelos autores estão contempladas no conteúdo das postagens. Na sequência são apresentados alguns exemplos dos conteúdos relacionados a algumas palavras das dimensões:

- a) Terra: “A terra é minha amiga, a terra é o ventre e nela são geradas nossas riquezas. Gratidão 🍀🙏🌱☀️” “#seualimentovemdaterra” “Produtor, que com uma relação de troca e respeito com a terra produzem alimentos \*limpos\* e realmente nutritivos para nós!”

A palavra ‘terra’ também foi observada no nome de alimentos isoladamente, como açafraão da terra e banana da terra.

- b) Semente: A palavra semente não foi observada no contexto biológico do alimento, pois só foi mencionada no texto dentro do nome de produtos, ou a eles relacionados, como uvinha sem semente, ou melancia que quase não tem sementes.
- c) Natureza: “A natureza vive na terra viva que te dá a vida! E você o que dá a ela?!” “Gratidão Natureza Tudo em tem seu tempo! Agora é o do mio 🥥🥑”

Referência clara à sazonalidade na última postagem mostrada.

- d) Vegetal: “Uma pequena mas diversificada e Boa produção vegetal mostra que Página 4 tem muito potencial Gratidão 🙏 #gratidao#ORGANICOS#AGROECOLOGICOS”
- e) Plantio: “E chegou ao fim mais um dia de mutirão, obrigado a todes que puderam fortalecer, foi um dia de troca maravilhoso e onde plantamos, fizemos o manejo daqui da horta e pré finalizamos o berçário nativo, viveiro para promoção de plantios independentes e apoio a projetos de recuperação das áreas naturais urbanas, esperamos que cresça cada vez mais essa rede, gratidão”

Nas postagens listadas, simultaneamente, percebe-se a referência clara à palavra ‘plantio’, à recuperação de áreas naturais urbanas, e a mutirão para se realizar o processo. Tal contexto reforça o aspecto de social da relação com os alimentos, através de mutirões, para realizarem o contato direto com sementes, a terra e o plantio em si. Essas temáticas estão inseridas na busca de uma alimentação mais sustentável, pois a recuperação ambiental age no sentido de restaurar os processos naturais, reproduzindo-os, para que o meio ambiente possa reestabelecer suas

características de maneira mais rápida e equilibrada. Conforme explicitado na postagem a seguir:

*Esse fim de semana teremos o nosso segundo mutirão, dessa vez na horta Dádiva de Deus para a finalização do nosso viveiro de mudas para a ação berçário nativo onde será produzido mudas arbóreas para promoção de plantios anárquicos e o fortalecimento de projetos de restauração como a nascente viva! Ao fim do nosso evento nos reuniremos para uma roda de conversa sobre plantio e práticas agroecológicas. Contamos com a presença de todos os nossos GUERREIROS para concretizarmos mais essa iniciativa para o fortalecimento da nossa comunidade.*

O aspecto social da reconexão é fortemente observado em postagens como essas, trazendo referências claras a reciprocidade, comunidade, coletivo, confiança. Além do trabalho colaborativo de plantio, o grupo se reúne para debater temáticas como práticas agroecológicas, onde o sentimento social prevalece em prol do bem maior, a vida na terra, manter a natureza, pensando questões além de produção e consumo sustentáveis ao longo dos anos, minimizando impactos sociais e ambientais.

- f) Família: “Onde o José, Maria e sua família produzem!” “Pedimos a compreensão de Clientes e Amigos, ao vir em nossa Quitanda por Favor usem Máscara, para a segurança da sua Família e da Minha Família 🙏🙏”  
 “A Família Página 2 deseja um Feliz Dia do Cliente 🤗🤗” “Frutas Seleccionadas 🍇🍓🍉🍊 com a melhor Qualidade que sua Família merece” “Sua Família hoje é envolvida na produção Orgânica e muitos tem seu sustento 100% deste trabalho que é tão importante para nós”
- g) Confiança: “Tudo aqui vem do produtor! Eu sei de onde vem cada alimento ou produto desta loja e faço questão disso! Até aqueles que vem de fora, importados, sei de onde, quem colheu, a hora, quem transportou... O que é local eu conheço cada produtor, cada propriedade, sei suas lutas, dificuldades e estou com eles em todos os momentos, bons ou ruins. Se você ainda não conhece nosso trabalho e procura um lugar de confiança pra adquirir seus Orgânicos fale conosco! Eu acredito tanto que vou organizar uma vivência para você que quer entender um pouco desse mundo! Fique atento em breve vou fazer mais divulgações sobre! Mais deixe aqui seu comentário se tem interesse de fazer uma vivência no mundo da produção orgânica! Saber se onde vem seu alimento, quem o produz e mais dúvidas que podemos ter. . . . Nossa loja física está na Rua

*Adão Geova, 11238 Prada Jardim, Nosso Delivery é pelo Whatsapp Você pode clicar no #linkdabio e será direcionada”*

- h) Reciprocidade: *“formamos uma comunidade que busca se apoiar em todos os níveis e damos graças por encontrar tantas pessoas dispostas em somar com a gente nessa caminhada! Venha conhecer o nosso espaço, humildade, agilidade e compromisso, gratidão!”*

Algumas postagens, embora não possuíssem as palavras indicativas de reconexão moral, trouxeram todo seu contexto voltado a um compromisso ético e cívico para com o alimento, a natureza e o uso de seus recursos de forma sustentável. A seguir, alguns trechos com as palavras orientativas de reconexão moral, e outro sem as palavras, porém com o contexto como tema central do seu conteúdo:

*A Página 5 tem como modelo estrutural as recomendações da ONU para um futuro mais sustentável as ODS, nossa bandeira da segurança alimentar, o trabalho da consciência mental e corporal através da “hortaterapia” e as entregas carbono zero são as maneiras que pensamos um futuro mais sustentável, e você consegue pensar em uma maneira de tentar ser mais sustentável na sua vida prática?*

*A proposta de comércio colaborativo da Página 5 tenta trazer a mudança para hábitos mais sustentáveis em todos os seus níveis processuais, por isso optamos pelo conceito da entrega carbono zero, além de ser bom pra natureza reduzindo a quantidade de gás carbônico CO2 na atmosfera, essa prática faz bem para o ciclista também, tanto física como mentalmente. Sem contar que a nossa cidade é perfeita para a prática por ser plana! Compre a cestinha da semana e receba na sua casa pelas mãos dos nossos arcanjos com muita satisfação!*

*Se ainda não conhece e se você dá valor ao alimento puro que tem um compromisso social maior do que se possa imaginar nos chame pelo 📱Whats que está no #LinkdaBio e enviamos pra você toda nossa disponibilidade!! 🍀🍀 E o melhor de tudo que você ainda recebe em casa e com toda a segurança 🍀🍀 Desde 2015 semeando o universo orgânico por onde passa 🍀🍀 Porque nosso Planeta é o nosso Lar 🌍🌍🌍 @Pagina 7*

*Boom Dia Pessoas Orgânicas!!! Iniciei o cultivo 2000 na chácara de minha família. Há 8 anos montei o restaurante Recanto das Ervas que busca um estilo de vida e consumo mais saudável e sustentável. Neste bate papo você que é consumir está convidado a participar na intervenção conosco! Façam perguntas, deixem sua opinião e façam parte deste movimento.*

*Quer vir a nossa loja bater um papo conosco e conhecer e se conectar melhor com nosso trabalho e estilo de vida?! Estamos a sua espera de Segunda a Sexta Das 10h às 17h Sábado Das 10h às 14h Ou se preferir receber seus orgânicos na sua Casa, Ap ou até no seu Trabalho, como for melhor pra ti 😊 É só clicar no link da bio aquele azulzinho que fica nas infos E você vai direto pra nosso Whats! Lá passamos todas as infos que precisa e a lista de disponibilidade e opções.*

Referência nas postagens de uma das páginas aos ODS, objetivos do desenvolvimento sustentável, de número 2, cujo objeto é fome zero e agricultura sustentável.

Também foi constatado no *feed* de publicações de algumas páginas, a divulgação de mesas de debate sobre temas relacionados às cadeias curtas agroalimentares, como hortas urbanas, plantas nativas, segurança alimentar, conservação do solo, microclima, biodiversidade, entre outros.

*A Página 5 é uma ação coletiva com base nas ODS (objetivos de desenvolvimento sustentável) que busca formar uma sociedade sustentável, portanto está sendo estruturada em forma de CSA (sociedade que sustenta agricultura) que é uma maneira de organização que visa um desenvolvimento agrário sustentável, escoando seus produtos de forma direta, do produtor ao consumidor, criando uma relação próxima entre quem produz e quem consome, desta maneira é possível romper com o modelo de economia explorador e insustentável valorizando o produtor e dando ao consumidor produtos de qualidade. Atualmente estamos na etapa de estruturação do projeto, abrindo novos espaços, descobrindo maneiras de trabalhar e estruturando nossos espaços, por isso contamos com as ações coletivas, como os mutirões para darmos continuidade aos nossos objetivos, contamos com todos os nossos clientes/amigos GUERREIROS para continuarmos nessa luta. Neste sábado estaremos realizando nosso 2º mutirão, para o término do nosso berçário nativo/viveiro de mudas que será suporte para outras iniciativas futuras, contamos com todos vocês!*

*Acreditamos no cuidado com o planeta e com a saúde!*

*Esse prato foi aproveitamento de alimentos para não serem descartados...*

*O produtor local precisa ser valorizado, respeitado e visto!*

*Eu não quero faturar pelo mal! Não Eu não quero que metade de meus clientes sejam os que já estão sem alternativa! Sinceramente isso me dói isso me consome! Sabe porque nossa cidade ainda se arrasta em relação aos orgânicos, agroecológicos... por conta do principal De você De nós Do consumidor Do produtor Se respeitássemos o clima as culturas de época, os produtos locais garanto que a cena seria outra! Já tive concorrentes diretos? Sim! Eles continuam? Não? Porque? Eita se fosse escrever cada detalhe do porque ia ter 10 comentários para continuar o raciocínio. Produtos... Produtores... Logística... Consumidor... Políticas públicas.... Tudo isso em um pacote de vários tipos de complicações diferentes. Vocês sabem que eu Jéssica fundei recentemente a •ASSULPA• Associação Sul Mato Grossense de Produtores Orgânicos e Agroecológicos Para certificação atual de 16 produtores E se já tinha dores de cabeça elas só aumentaram, But mas toda via entretanto Eu faço por Amor Eu Faço porque acredito Porque sou Mãe e quero ver meus descendentes tendo um lar 🌍 limpo Com água limpa Com terra fértil Só que infelizmente o cenário é outro atualmente! Como dizem a esperança é a última que morre né 🍀🙏🌸 Eu vejo tantas mães preocupadas com coisas tão supérfluas e vejo tanta gente que poderia dar uma bela guinada nesse cenário, mas prefere a roupa da moda, o restaurante x ou y que um prato daria pra fazer o mercado da semana de muita gente por aí! (Obs cada um gasta o dim como bem entende, mas todavia entretanto #ficadica) Mas na hora de comprar orgânico o Alface de*

*\$5,00 é caro que vai durar a semana inteira, então prefere comprar o de 3,90\$ Velho e murcho do mercado e com um detalhe (puro veneno). O mundão bom de acabar não?! Não!!! Pelo menos ainda não...kkkkk Acho que temos a faca e o queijo na mão só começar fazer o Romeu Julieta logo!!! Não me venha com desculpas venha com a verdade. Se pra você não é prioridade ok! Mas não diga que o ORGÂNICO é caro ou inacessível. Se a variedade é pouca não tem problema o importante é fomentar e consumir o que se tem. Tudo conta. Agora fiquei ai com essa cesta Orgânica com cara de Verão!*



Dessa forma, o produtor não usa a plataforma somente para vender o produto, mas também para compartilhar ideias, comportamento moral justo e cívico, e para formar mais produtores e consumidores conscientes dentro e fora dessas cadeias, como podemos continuar observando nas seguintes passagens:

*A proposta de comércio colaborativo da Página 4 tenta trazer a mudança para hábitos mais sustentáveis em todos os níveis processuais, por isso optamos pelo conceito da entrega carbono zero, além de ser bom pra natureza reduzindo a quantidade de gás carbônico CO2 na atmosfera, essa prática faz bem para o ciclista também, tanto física como mentalmente. Sem contar que a nossa cidade é perfeita para a prática por ser plana! Compre a cestinha da semana e receba na sua casa pelas mãos dos nossos arcanjos com muita satisfação!*

*Ontem visitamos duas propriedades de agricultura orgânica! Uma delas já famosa pelo seu café da manhã delicioso e aconchegante de domingo. Onde as crianças e os adultos tem uma vivência de vida de sítio e podem interagir um pouco com as cabrinhas que são o verdadeiro sucesso 🐰🍷*

*Organic-Se Bee Organic Seja Orgânico Naturalise-se Seja natural  
Temporada local aberta 🍌🍌 Peça pelo #linknabio Ou venha até nossa loja ❤️*

Na análise das entrevistas, associação de palavras, expressões e contexto das postagens dos produtores, que todos os gráficos, tabelas e imagens permitiram, a reconexão, em suas três dimensões propostas, é uma necessidade percebida e buscada pontualmente na divulgação dos alimentos dentro dos seus espaços.

Além disso, os produtores demonstram buscar a conquista de consumidores, provocando neles reflexões sobre os benefícios e vantagens dos alimentos por eles comercializados, assim como Gazolla (2019) indica. *line*. Em vista disso, a orientação e coordenação das práticas estratégicas de inovação de canais de fornecimento demonstra ser importante para essas cadeias (GRUCHMANN; SEURING; PETLJAK, 2019).

#### 4.2.2 O consumidor e seus comentários

O conteúdo do comentário dos consumidores, embora com 87 unidades de texto, apresentou-se bastante restrito. A principal preocupação dos consumidores em relação aos produtos refere-se ao serviço de *delivery*, indicando que o consumidor valoriza a compra virtual pela comodidade de receber em casa, ou ainda, por conta do isolamento causado pela pandemia, assim como apontado por Alvear *et al.* (2020). Também perguntam com frequência o endereço do local de venda, revelando que nem o produtor publica seu endereço, ou o consumidor não tem familiaridade com o *layout* do Facebook.

Nomes próprios também foram recorrentes, uma vez que os consumidores reservam os produtos do dia ou da semana publicando seu nome em resposta aos alimentos que foram postados pelo produtor na página, semelhante uma lista de nomes, para controle deles.

Os comentários existentes também fazem menção aos atendimentos desses produtores, que na maioria das vezes, é avaliado como ótimo ou excelente. Alguns exemplos:

*Parabéns meu amigo que Deus abençoe sempre*

*tem abóbora madura ainda?*

*Já está vendendo almeirão?*

*Qual horario de funcionamento?*

*Guilherme*

*Eu recomendo..ótimo atendimento*

*Você trabalha com entrega?*

*Qual é a taxa de entrega e o valor mínimo para entrega?*

*Que delícia eu vou aí*

*Gostaria de saber onde fica*

*Que coisa rica! Abundância! 🙏*

*Como comprar ??*

*Tomara a Deus que eles sejam pagos, por todo o serviço e dedicação, com o plantio, e o preço justo por fornecer alimentos de qualidade para os clientes.*

Não foram observados, nos comentários textuais dos consumidores, palavras ou expressões, ou sequer contextos, correlatos à reconexão, mesmo em resposta às postagens mais pontuais de reconexão dos produtores, conforme a Tabela 9.

**Tabela 9** - Frequência das palavras indicativas de reconexão nos comentários

Dimensões	Palavras (BOS; OWEN, 2016)	Frequência
Biológica	Terra	0
	Semente	0
	Natureza	0
	Vegetal	0
	Plantio	0
	Solo	0
Social	Família	0
	Coletivo	0
	Comunidade	0
	Confiança	0
	Reciprocidade	0
	Harmonia	0
Moral	Sustentável	0
	Meio ambiente	0
	Compromisso	0
	Estilo de vida	0
	Ética	0

Fonte: Elaboração própria (2021)

O resultado corrobora com Drejerska, Gołębiewski e Fiore (2019) que identificaram o Facebook como *site* principal de produtores em cadeias curtas, mas cuja interação com consumidores tende a se limitar a poucos comentários e compartilhamentos, apesar da quantidade significativa de seguidores e curtidas das páginas.

Os dados apontam ausência de interação por parte dos consumidores, uma vez que não houve comentários que revelassem reconexão sentida por eles (BOS & OWEN, 2016). Entretanto, tal fato não significa que o consumidor não sinta o processo de reconexão, mas apenas não interaja na plataforma Facebook. A entrevista realizada com alguns produtores, mostrou, por vezes, que o consumidor até olha o Facebook, porém prefere ligar para o produtor, ou até comprar através de outra rede social, como o Instagram.

Em síntese, na análise dos produtores e consumidores, contatou-se que o Facebook proporciona reconexão através das postagens dos produtores, que em seu

conteúdo para divulgar os alimentos, possuem teor próprio dos três aspectos da reconexão aqui estudados. Os consumidores, após verem as postagens, embora não reajam, podem realizar a compra virtualmente via entregas ou fisicamente próprio espaço, o que mostra que as interações ou intenção de interagir virtualmente reforçam as interações físicas, como também percebido por Reed *et al.* (2013).

Em relação às percepções da reconexão, os produtores não só têm essa noção, como também promovem a reconexão virtualmente, através da divulgação dos processos biológicos, sociais e morais presentes nas relações entre eles, consumidores e alimentos. Assim como nos espaços materiais e táteis, com local físico, há a troca de valores e significados regionais, éticos, morais, biológicos e sociais no ambiente *on-line*, tal qual observado por Bos e Owen (2016).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo explorou o uso de espaços *on-line* em cadeias curtas agroalimentares, a partir da reconexão em suas dimensões biológica, social e moral. Os resultados evidenciaram que os produtores podem ser considerados promotores da reconexão, enquanto o consumidor, nesse conteúdo de comentários analisados, mostra muito timidamente essa possibilidade.

A existência de negócios *on-line* é uma estratégia de baixo custo e eficiente para divulgação do negócio, assim como é apontado por Schneider e Cunha (2021). As mídias sociais promovem os produtos e agilizam as compras de modo simples e direto, conforme Elghannam, Escribano e Messias (2017) relataram. Porém, embora vender através de mídias sociais seja importante, o *on-line* não é substituto da relação material nessas cadeias, mas complementar a ele, pois muitos consumidores ainda preferem a compra física, do que via aplicativos ou sites, o que corrobora com Bos e Owen (2016) e Cui (2014).

Dessa forma, os produtores donos das páginas, reforçam constantemente a necessidade de reconexão entre eles, consumidores e alimentos. Apesar disso, constatou-se que no *Facebook*, os produtores não alcançam o grau de engajamento ou influência buscados, pois os comentários não revelam que o consumidor fale sobre o assunto através da página, não significa que ele não leia ou veja o conteúdo divulgado nela. Ou seja, ele pode não falar sobre, mas ele recebe e absorve algum nível de consciência sobre o tema, o que pode ser considerado positivo.

Embora não fosse um dos objetivos deste estudo, notou-se que não houve comentários aos comentários dos consumidores, mostrando que os consumidores exercem pouca ou nenhuma influência uns nos outros nesse ambiente. Tal situação, pode ser validada através da realização de estudos que coletem os dados textuais no *Facebook* das respostas aos comentários, aliado a uma análise de sentimentos do conteúdo deles, pela quantidade de palavras que remetam a sentimentos positivos, negativos ou neutros. Além disso, dentre as ferramentas participativas e interativas do *Facebook*, pode-se analisar as reações dos consumidores e produtores às postagens, como ódio, amor, aprovação, desaprovação.

Segundo os dados fornecidos pelos produtores entrevistados, a conexão existente nas compras físicas é notória, pois o cliente interage, pergunta, conhece as questões ambientais, ouve o produtor e estabelece uma relação de confiança com

ele. Entretanto, se faz necessário um estudo comparativo exclusivo entre as conexões físicas e virtuais desses atores, para um maior entendimento e grau de detalhes sobre como manter o laço social, moral, e biológico quando a relação de compra muda do material para o virtual.

A internet é uma extensão do corpo e seus sentidos, e o *Facebook*, nela inserido, tem seu papel na realidade virtual por ela criada, a fim de retratar o máximo do mundo real. Nas cadeias curtas agroalimentares isso não é diferente, e possuir acesso a ele pode garantir maior acesso à mercados consumidores e aumentar os lucros, assim como criar novas redes sociais, como igualmente observado por Conceição e Schneider (2019).

Foi constatada a divulgação e realização de grupos de debates sobre temáticas pertinentes às formas de produção e consumo cadeias curtas agroalimentares, como modos de plantio, compostagem, benefícios de alimentos ecológicos e importância das relações sociais. Tal evidência vai ao encontro dos achados de Dowler *et.al.* (2010), pois os atores dessas cadeias demonstram o cuidado pelo alimento com iniciativas de ação, e não apenas como mera expressão de preocupação.

De modo geral, o Facebook não é plataforma mais utilizada para a divulgação dos alimentos, uma vez que todas as páginas estudadas possuíam Instagram, além do aplicativo de mensagem *WhatsApp*. As entrevistas com alguns donos das páginas corroboram esse fato, pois preferiam publicar no Instagram, segundo eles, os consumidores interagem mais através dessa mídia social, quando comparada ao *Facebook*.

A baixa ou quase nenhuma presença de comentários no Facebook, não mostra com assertividade se esta plataforma é a melhor para atrair e fidelizar os consumidores em cadeias curtas agroalimentares. Como sugestão, cabe aos produtores um maior esforço para ampliar as mídias sociais utilizadas, como o *Instagram* e *YouTube*.

Outro aspecto limitante deve-se ao fato de que a pesquisa, em seu escopo, trabalhou com produtores e consumidores de cadeias curtas que tinham acesso às redes sociais, especificamente o Facebook, e que confiem na realização de compras pela internet. Para tanto, os atores dessas cadeias devem possuir computador ou telefone celular, com internet fixa ou móvel, além de ser um usuário com razoável familiaridade com tecnologias digitais e mídias sociais e acesso constante à energia elétrica.

Tais características excluem os atores que não possuem acesso à internet, ou mesmo que não possuam renda suficiente para comprar celular ou computador compatíveis com aplicativos de redes sociais. Dessa forma, em comunidades e cidades menores, a reconexão em seu aspecto *on-line* não acontece, pois não há interação digital entre eles, embora esta pesquisa não tenha contemplado tal contexto. Logo, estudos que busquem motivos mais específicos da não utilização de ferramentas digitais nessas cadeias se mostram pertinentes.

A utilização da mídia social aqui abordada mostra a capacidade de adaptação dos produtores para continuarem inseridos nos mercados. Apesar da baixa utilização do Facebook, os produtores em cadeias curtas sul mato grossenses, continuam empreendendo seus negócios e gerando renda de outras formas (outros aplicativos; presencialmente), e independentemente da forma de produção dos alimentos vendidos, convencional ou orgânica. As oportunidades virtuais de vender os produtos de forma diversificada existem, e merecem continuar sendo abordadas em próximos estudos.

Estes achados podem contribuir para reflexões em relação as políticas públicas voltadas a inclusão da agricultura familiar em contexto dos mercados digitais. Para o Estado de Mato Grosso do Sul, cabe como sugestão que seja ampliada a promoção de cursos e debates sobre as possibilidades existentes no contexto das mídias sociais, sobre o que, como e quando publicar nesses meios virtuais para atrair mais consumidores, aproximando a possibilidade de reconexão.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. C.; DELGROSSI, M. E.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: characteristics of a family farm. In.: **Rural Science**, v. 48, n. 5, p. 1-8, 2018.

ALVEAR, C. A. S. *et al.* Sistema integrado de comercialização para produtos da agricultura familiar. In.: **International Journal of Engineering, Social Justice and Peace**, v. 7, n. 2, p. 68-89, 2020.

ALVES, M.; TAVARES, C.; ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Esferas**. 14. p. 37-53, 2019.

ASSAD, L. & PANCETTI, A. A silenciosa revolução das TICs na agricultura. In.: **Com Ciência**, 2009. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=48&id=604&tipo=0&print=true>. Acesso em: 02 ago. 2020.

BELLIVEAU, S. Resisting global, buying local: Goldschmidt revisited. In.: **The Great Lakes Geographer**, v. 12, n. 1, p. 44-53, 2005.

BENEDEK, Z. & BALÁZS, B. Current status and future prospect of local food production in Hungary: a spatial analysis. In.: **European Planning Studies**, v. 24, n. 3, p. 607-624, 2016.

BERNARDI, P.; BERTELLO, A.; VENUTI, F. *On-line* and On-Site Interactions within Alternative Food Networks: Sustainability Impact of Knowledge-Sharing Practices. In.: **Sustainability**, v. 11, n. 15, 2019.

BEUREN, Ilse Maria et al. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BIMBO, F. *et al.* The hidden benefits of short food supply chains: farmers' markets density and body mass index in Italy. In.: **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 18, n. 1, p. 1-16, 2015.

BOS, E. & OWEN, L. Virtual reconnection: the *on-line* spaces of alternative food networks in England. In.: **Journal of Rural Studies**, v. 45, n. 1, p. 1-14, 2016.

BRASIL, Mato Grosso do Sul. Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar (SEMAGRO). **Perfil Estatístico de Mato Grosso do Sul**. Dezembro, 2018. Disponível em: <http://www.semagro.ms.gov.br/wp-content/uploads/2018/12/Perfil-Estat%C3%ADstico-de-MS-2018.pdf>. Acesso: 20 Mar. 2021.

BRANDENBURG, A.; LAMINE, C.; DAROLT, M. Institucionalização do movimento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. In.: **Estudos: Sociedade e Agricultura**, ano 21 volume 2 - outubro de 2013. Disponível em: <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/366>

BREWIN, D. The impact of COVID-19 on the grains and oilseeds sector. In.: **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 68, n. 1, p. 185-188, 2020.

CANELLAS, J. & ALVES, C. E. Caracterização das cadeias curtas de abastecimento de alimentos. In.: **ResearchGate**, junho de 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317691949\\_CHARACTERIZACAO\\_DAS\\_CADEIAS\\_CURTAS\\_DE\\_ABASTECIMENTO\\_DE\\_ALIMENTOS](https://www.researchgate.net/publication/317691949_CHARACTERIZACAO_DAS_CADEIAS_CURTAS_DE_ABASTECIMENTO_DE_ALIMENTOS)

CAMARGO, B.V. & JUSTO, A.M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. In.: **Periódicos Eletrônicos em Psicologia**, vol. 21, n.2. Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2013000200016](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016)

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHEFFOLEAU, Y. Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture. In. **Open Edition Journals**, novembro-dezembro 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/economierurale/3694>

CONCEIÇÃO, A. **Internet pra quê?** A construção de capacidades e as TIC no processo de desenvolvimento rural. 2016, 208 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas - UFRGS. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/150533/001009433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 03 ago. 2020.

CONCEIÇÃO, A. & FREITAS, A. **Cadeias curtas e internet:** utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. 2020. 15 p. Disponível em: <https://docplayer.com.br/176389958-Cadeiascurtas-e-internet-utilizacao-de-estrategias-de-comunicacao-na-conexao-entreconsumidores-e-produtores.html>. Acesso em: 03 ago. 2020.

COSTA, F da. Pandemia acelera processos de digitalização de produtores orgânicos. In.: **Jornal da UFRGS**. Porto Alegre, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/pandemia-acelera-processo-de-digitalizacao-de-produtores-organicos/>. Acesso em: 10 set. 2020

CUI, Y. Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmer's market Facebook Page. In.: **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, v. 5, n. 1, p. 1-17, 2014.

DAMASCENO, E. A. Lexicometria, geração de descritores, construção de ontologias e ensino de línguas: implicações e perspectivas. In: Magalhães, J. S. de & Travaglia, L. C. (Org.). **Múltiplas Perspectivas em Linguísticas**. 1a ed. Uberlândia: EDUFU, 2008.

DAROLT, M. *et al.* Redes alimentares alternativas e novas relações produçãoconsumo na França e no Brasil. In.: **Ambiente & Sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016.

DEVERRE C. & LAMINE C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs: une revue de travaux anglophones en sciences sociales. In.: **Economie Rurale**, v. 3, n. 317, p. 57-73, 2010.

DOWLER, E., KNEAFSEY, M., COX, R., “Doing food differently”: reconnecting biological and social relationships through care for food. In.: **The Sociological Review**, v. 57, n. 1, 200-221, 2010.

DREJERSKA, N.; GOŁĘBIEWSKI, J.; FIORE, M. Social media for interactions with customers within the short food supply chain: the case of the SKIN project. In.: **Studies in Agricultural Economics**, v. 121, p.94-101, 2019.

DUARTE, J.S. *et al.* “Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. In.: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2021.

DUARTE, S. C. L.; THOMÉ, K. M. Short food supply chain: estado da arte na academia brasileira. **Estudos Sociedade e Agricultura**, 2015.

ELGHANNAM, A.; ESCRIBANO, M.; MESIAS, F. Can social networks contribute to the development of short supply chains in the Spanish agri-food sector? In.: **New Medit**, v. 16, n. 1, p. 36–42, 2017.

ELGHANNAM, A. *et al.* A cross-cultural consumers’ perspective on social media-based short food supply chains. **British Food Journal**, v. 120, n. 10, 2018.

ELGHANNAM, A. & MESIAS, F. Short food supply chains from a social media marketing perspective: a consumer-oriented study in Spain. In.: **NEW MEDIT**, v. 18, n. 1, p.79-90, 2019.

ESPELT, *et al.* Impact of information and communication technologies in agroecological cooperativism in Catalonia. In.: **Agricultural Economics**, Czech, v. 65, p. 59-66, 2019.

FILIPPINI, R. *et al.* Is the choice of a farm’s commercial market an indicator of agricultural intensity? Conventional and short food supply chains in periurban farming systems. **Italian Journal of Agronomy**, v. 11, n. 1, p.1-5, 2016.

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. In.: **Sociology Ruralis**, v. 48, n. 3, p. 200-222, 2008.

GAZOLLA, M. **O papel do estado e das políticas públicas para construção de cadeias curtas agroalimentares no Brasil**. Informe GEPEC, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 102–120, 2019. DOI: 10.48075/igepec.v23i2.21979. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/21979>. Acesso em: 1 abr. 2021.

GAZOLLA, M.; AQUINO, J. R. de. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. In.: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2021.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Orgs.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

GODFRAY, H.C.J. & GARNETT, T. Food security and sustainable intensification. In.: **The Royal Society Publishing**, 5 de abril de 2014. Disponível em: <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2012.0273>

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. In.: **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

GOYAL, A. & GONZALEZ, C. **Improving agricultural productivity and market efficiency in Latin America and the Caribbean: how ICTs can make a difference?** 2016. 20 p. Disponível em: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documentsreports/documentdetail/137441468045043608/improving-agriculturalproductivity-and-market-efficiency-in-latin-america-and-the-caribbean-how-ictscan-make-a-difference>. Acesso em: 01 Ago. 2020.

GRAY, R. S. Agriculture, transportation, and the COVID-19 crisis. In.: **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v. 68, n. 1, p. 1-5, 2020.

GRUCHMANN, T.; PETLJAK, S. S. K. Assessing the role of dynamic capabilities in local food distribution: a theory-elaboration study. **Supply Chain Management: An International Journal**, v. 24, n. 6, p.767-783, 2019.

ILBERY, B. & MAYE, D. Food Supply Chains and Sustainability: Evidence from Specialist Food Producers in the Scottish/English Borders. In.: **Land Use Policy**, 22, 331-344, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.landusepol.2004.06.002>

KEMP, S. Digital Brasil:2021. In.: **DATAEPORTAL**, 11 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>

KNEAFSEY, M. *et al.*; **Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU: a state of play of their socio-economic characteristics**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 128 p., 2013.

KRIPPENDORFF, K. **Metodologia de análisis de contenido: teoría e práctica**. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.

LIOUTAS, E. D. & CHARATSARI, C.; Smart farming and short food supply chains: Are they compatible? In.: **Land Use Policy**, v. 94, 2020.

MARTINELLI, S.S. & CAVALLI, S.B. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. In.: **Ciência & Saúde Coletiva**, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/z76hs5QXmyTVZDdBDJXHTwz/?format=pdf&lang=pt>

MAULEÓN, J. R. **Contribution of short food chains to rural development in the Basque Country**. In: CONGRESS OF THE EUROPEAN SOCIETY FOR RURAL SOCIOLOGY, 20., 2003, Sligo, Ireland.

MCKIBBIN, W. J. & FERNANDO, R. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. In.: **CAMA, Working Paper**, n.19, 2020.

MELECE, L. Local food systems and their development in Latvia. In.: **Management theory and studies for rural business and infrastructure**, v 36, n 3, 2014. Disponível em: <http://mts.asu.lt/mtsrbid/article/view/866>

MORRIS, C. & KIRWAN, J. Food commodities, geographical knowledges and the reconnection of production and consumption: The case of naturally embedded food products. In.: **ResearchGate**, janeiro de 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/229245885\\_Food\\_commodities\\_geographical\\_knowledges\\_and\\_the\\_reconnection\\_of\\_production\\_and\\_consumption\\_The\\_case\\_of\\_naturally\\_embedded\\_food\\_products](https://www.researchgate.net/publication/229245885_Food_commodities_geographical_knowledges_and_the_reconnection_of_production_and_consumption_The_case_of_naturally_embedded_food_products)

NIEDERLE, P. A. Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. In: NIERDELE, P.A. (Org.) **Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, p. 23-54, 2013.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa**. Bilbao, Universidad de Deusto, 1989.

ONCINI, F. *et al.* Towards food platforms? An analysis of *on-line* food provisioning services in Italy. In.: **Geoforum**, v.114, p.172-180, 2020.

PARK, T. Direct marketing and the structure of farm sales: an unconditional quantile regression approach. In.: **Journal of Agricultural and Resource Economics**, Vol. 40, No. 2 (May 2015), pp. 266-284 (19 pages). Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44131861>

PENEIREIRO, F. M. *et al.* Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA): do preço para o apreço—aprendizagem coletiva na lógica do bem viver. In.: **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, 2018.

PREISS, P.V. *et al.* O Consumo Justo, Solidário e Sustentável no Mundo Digital: a experiência da Cooperativa GiraSol. In.: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2021.

REED, M. *et al.* Gardening Cyberspace e Hybrid Spaces and Social Media in the Creation of Food Citizenship in the Bristol City Region, UK. In.: **Journal Landscape Research**, v. 44, n. 1, p. 1-19, 2019.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. In.: **Environment and Planning A: Economy and Space**, vol. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

RETIÉRE, M. I. H. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização**: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) – Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, 2014.

SCARABELOT, M.; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. In.: **Revista Faz Ciência**, v. 14, n. 19, p. 101, 2012.

SCHMID, O. *et al.* Contribution of short food supply chains to sustainability and health. In.: **Proceedings of the 11th European IFSA Symposium**, 2014. IFSA-International Farming System Association-Europe Group, p. 1247-1253, 2014.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. In.: **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHRÖETTER, M.R. **A agricultura familiar e o consumo de alimentos na merenda escolar**: o caso da Região Fronteira Noroeste. (Monografia) UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – campus Santa Rosa. 21f, 2011. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/555>

SEURING, S. & MÜLLER, M. From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. **Journal of cleaner production**, v. 16, n. 15, p. 1699-1710, 2008.

SHAW, D. & CLARKE, I. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 2, p. 109-120, 1999.

SI, Z.; SHUMILAS, T.; SCOTT, S. Characterizing alternative food networks in China. In.: **ResearchGate**, June 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/265835785\\_Characterizing\\_alternative\\_food\\_networks\\_in\\_China](https://www.researchgate.net/publication/265835785_Characterizing_alternative_food_networks_in_China)

SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

SMITH, D. *et al.* Perspectives from the Field: Adaptions in CSA Models in Response to Changing Times in the US. **Sustainability**, v. 11, n. 11, p. 31153125, 2019.

SPILLER, K. **Farmers' markets as assemblage**: social relations, social practice and the producer/consumer nexus in the north east of England. 2008. Tese de Doutorado. Durham University, 2008.

SPURLING, C. Community Supported Agriculture (CSAs), Consumers' Perspective. **The SAGE Encyclopedia of Food Issues**, v. 1, p. 267–270, 2015.

TELLES, R. A. A efetividade da “matriz de Amarração” de Mazzon nas pesquisas em administração. In.: **Revista de Administração**. v.36, n.4, p. 64-72, 2001.

TROBE, H. L. Farmers' markets: consuming local rural produce. In.: **International journal of consumer studies**, v. 25, n. 3, p. 181-192, 2001.

TONIN, J.; NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, P. Atores e habilidades sociais na construção de mercados alimentares digitais em escala territorial. In.: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). In.: **Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2021.

TUDISCA, S. *et al.* Role of alternative food networks in Sicilian farms. In.: **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 22, n. 1, p. 50-58, 2014.

ZASADA, I. *et al.* Metropolitan Footprint Analysis and Sustainability Impacts Assessment of SFC Scenarios. In.: **Foodmetres**, 104 p., 2014.

ZUNIGA, E. C. *at al.* Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da Covid-19. In.: **Boletim Covid-19**, Departamento de Política Científica e Tecnológica - Unicamp. n. 15, jul. 2020.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Entrevista aplicada aos produtores

Peço a colaboração para o estudo que está sendo desenvolvido por mim, CEZAR EDUARDO SOARES CORDEIRO, orientado pela profa. Dra. Erlaine Binotto, no programa de Pós-Graduação em Agronegócios da FACE/UFMG, como requisito parcial para obtenção do título de mestre. Título da pesquisa: A RECONEXÃO EM CADEIAS CURTAS AGROALIMENTARES: O USO DE MÍDIA SOCIAL. As respostas serão analisadas de forma agrupada e nenhum resultado será divulgado individualmente. Os respondentes serão mantidos em sigilo.

O objetivo aqui é entender a sua relação com a ferramenta digital Facebook, de forma a pensar maneiras de te ajudar a superar dificuldades e alavancar os negócios com a utilização de mídias sociais. Agradeço muito a colaboração.

A seguir, estão descritas **perguntas** que dizem respeito ao seu negócio:

<b>ESCOPO DO NEGÓCIO</b>	<b>PERGUNTAS SOBRE O NEGÓCIO</b>
	Quais razões motivam o uso do Facebook para a venda de produtos?
	Quem gerencia as publicações/movimentações na página do Facebook? “Tem acesso à internet/Facebook todos os dias?”
	Os produtos comercializados no Facebook, são produzidos por quem?
	O seu rendimento principal provém das atividades desse negócio?
	Você faz entregas?
	Você sente que gerir (publicar, vender) seu negócio interfere na sua produção (plantar, colher), ou vice-versa?
<b>DIMENSÕES</b>	<b>PERGUNTAS SOBRE RECONEXÃO</b>
Biológica	A oferta ou procura de alimentos é maior em alguma estação ou período específico do ano? Se sim, quais?
	Você consegue demonstrar via Facebook (texto, foto ou vídeo), todas as características do alimento (cor, tamanho, textura)?
Social	Como você se sente em relação aos seus clientes nesse momento, está mais próximo ou mais distante?
	A sua produção contempla algum tipo de trabalho coletivo ou grupo comunitário?
Moral	No seu entendimento, por quais motivos os clientes procuram seus produtos? (Dieta/Meio ambiente/Saber como foi produzido)
	Você acredita que da forma como você produz os alimentos remete a maiores cuidados com o meio ambiente? Por que?
<b>PERFIL DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>DADOS SOCIOECONÔMICOS</b>
	Gênero?
	Idade?
	Escolaridade?
	Qual a sua faixa mensal de renda aproximada?

## ANEXOS

### ANEXO A - Localização geográfica de Mato Grosso do Sul – Brasil



Fonte: IBGE (2020)

ANEXO B - Mesorregiões geográficas, microrregiões e respectivos municípios de  
Mato Grosso do Sul

(continua)

<b>MESORREGIÃO PANTANAIS SUL-MATO-GROSSENSSES</b>	
<b>MICRORREGIÃO BAIXO PANTANAL</b>	<b>MICRORREGIÃO AQUIDAUANA</b>
Corumbá	Aquidauana
Ladário	Anastácio
Porto Murtinho	Dois Irmãos do Buriti
	Miranda
<b>MESORREGIÃO CENTRO-NORTE DE MATO GROSSO DO SUL</b>	
<b>MICRORREGIÃO ALTO TAQUARI</b>	<b>MICRORREGIÃO CAMPO GRANDE</b>
Alcinópolis	Bandeirantes
Camapuã	Campo Grande
Coxim	Corguinho
Figueirão	Jaraguari
Pedro Gomes	Rio Negro
Rio Verde de Mato Grosso	Rochedo
São Gabriel do Oeste	Sidrolândia
Sonora	Terenos
<b>MESORREGIÃO LESTE DE MATO GROSSO DO SUL</b>	
<b>MICRORREGIÃO CASSILÂNDIA</b>	<b>MICRORREGIÃO PARANAÍBA</b>
Cassilândia	Aparecida do Taboado
Chapadão do Sul	Inocência Paranaíba
Costa Rica	Selvíria
Paraíso das Águas	
<b>MICRORREGIÃO TRÊS LAGOAS</b>	<b>MICRORREGIÃO NOVA ANDRADINA</b>
Água Clara	Anaurilândia
Brasilândia	Bataguassu
Ribas do Rio Pardo	Bataiporã
Santa Rita do Pardo	Nova Andradina
Três Lagoas	Taquarussu

<b>MESORREGIÃO SUDOESTE DE MATO GROSSO DO SUL</b>	
<b>MICRORREGIÃO BODOQUENA</b>	<b>MICRORREGIÃO DOURADOS</b>
Bela Vista Bodoquena Bonito Caracol Guia Lopes da Laguna Jardim Nioaque	Amambai Antônio João Aral Moreira Caarapó Douradina Dourados Fátima do Sul Itaporã Juti Laguna Carapã Maracaju Nova Alvorada do Sul Ponta Porã Rio Brilhante Vicentina
<b>MICRORREGIÃO IGUATEMI</b>	
Angélica Coronel Sapucaia Deodópolis Eldorado Glória de Dourados Iguatemi Itaquiraí Ivinhema	Japorã Jateí Mundo Novo Naviraí Novo Horizonte do Sul Sete Quedas Paranhos Tacuru

Fonte: IBGE (2015)

## ANEXO C - Municípios e faixas populacionais de Mato Grosso do Sul

<b>NOME DO MUNICÍPIO</b>	<b>POPULAÇÃO ESTIMADA</b>
<b>Campo Grande</b>	<b>906.092</b>
<b>Dourados</b>	<b>225.495</b>
<b>Três Lagoas</b>	<b>123.281</b>
<b>Corumbá</b>	<b>112.058</b>
<b>Ponta Porã</b>	<b>93.937</b>
<b>Sidrolândia</b>	<b>59.245</b>
<b>Naviraí</b>	<b>55.689</b>
<b>Nova Andradina</b>	<b>55.224</b>
<b>Aquidauana</b>	<b>48.029</b>
<b>Maracaju</b>	<b>48.022</b>
<b>Paranaíba</b>	<b>42.276</b>
<b>Amambai</b>	<b>39.826</b>
<b>Rio Brilhante</b>	<b>38.186</b>
<b>Coxim</b>	<b>33.459</b>
<b>Caarapó</b>	<b>30.593</b>
<b>Miranda</b>	<b>28.220</b>
<b>São Gabriel do Oeste</b>	<b>27.221</b>
<b>Jardim</b>	<b>26.238</b>
<b>Aparecida do Taboado</b>	<b>26.069</b>
<b>Chapadão do Sul</b>	<b>25.865</b>
<b>Anastácio</b>	<b>25.237</b>
<b>Itaporã</b>	<b>25.162</b>
<b>Ribas do Rio Pardo</b>	<b>24.966</b>
<b>Bela Vista</b>	<b>24.735</b>
<b>Ladário</b>	<b>23.689</b>
<b>Bataguassu</b>	<b>23.325</b>
<b>Ivinhema</b>	<b>23.232</b>
<b>Nova Alvorada do Sul</b>	<b>22.430</b>
<b>Terenos</b>	<b>22.269</b>
<b>Bonito</b>	<b>22.190</b>
<b>Cassilândia</b>	<b>22.002</b>
<b>Itaquiraí</b>	<b>21.376</b>
<b>Costa Rica</b>	<b>21.142</b>
<b>Rio Verde de Mato Grosso</b>	<b>19.973</b>
<b>Sonora</b>	<b>19.721</b>
<b>Fátima do Sul</b>	<b>19.170</b>
<b>Mundo Novo</b>	<b>18.473</b>
<b>Porto Murtinho</b>	<b>17.298</b>
<b>Iguatemi</b>	<b>16.176</b>
<b>Água Clara</b>	<b>15.776</b>
<b>Coronel Sapucaia</b>	<b>15.352</b>

<b>Paranhos</b>	<b>14.404</b>
<b>Nioaque</b>	<b>13.862</b>
<b>Camapuã</b>	<b>13.693</b>
<b>Deodápolis</b>	<b>12.984</b>
<b>Eldorado</b>	<b>12.400</b>
<b>Aral Moreira</b>	<b>12.332</b>
<b>Brasilândia</b>	<b>11.853</b>
<b>Tacuru</b>	<b>11.674</b>
<b>Dois Irmãos do Buriti</b>	<b>11.467</b>
<b>Batayporã</b>	<b>11.349</b>
<b>Angélica</b>	<b>10.932</b>
<b>Sete Quedas</b>	<b>10.771</b>
<b>Glória de Dourados</b>	<b>9.950</b>
<b>Guia Lopes da Laguna</b>	<b>9.824</b>
<b>Japorã</b>	<b>9.243</b>
<b>Anaurilândia</b>	<b>9.076</b>
<b>Antônio João</b>	<b>9.020</b>
<b>Santa Rita do Pardo</b>	<b>7.900</b>
<b>Bodoquena</b>	<b>7.838</b>
<b>Pedro Gomes</b>	<b>7.621</b>
<b>Inocência</b>	<b>7.588</b>
<b>Laguna Carapã</b>	<b>7.419</b>
<b>Bandeirantes</b>	<b>7.266</b>
<b>Jaraguari</b>	<b>7.265</b>
<b>Juti</b>	<b>6.787</b>
<b>Selvíria</b>	<b>6.542</b>
<b>Caracol</b>	<b>6.182</b>
<b>Vicentina</b>	<b>6.109</b>
<b>Corguinho</b>	<b>6.054</b>
<b>Douradina</b>	<b>5.975</b>
<b>Paraíso das Águas</b>	<b>5.654</b>
<b>Alcinópolis</b>	<b>5.417</b>
<b>Rochedo</b>	<b>5.079</b>
<b>Rio Negro</b>	<b>4.793</b>
<b>Jateí</b>	<b>4.021</b>
<b>Novo Horizonte do Sul</b>	<b>3.684</b>
<b>Taquarussu</b>	<b>3.588</b>
<b>Figueirão</b>	<b>3.059</b>

Fonte: IBGE (2020)