



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS  
CAMPUS LITORAL NORTE – DEPARTAMENTO INTERDISCIPLINAR –  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DINÂMICAS REGIONAIS E  
DESENVOLVIMENTO - PGDREDES**

**“VEM DE ZAP” e #FIQUEEMCASA: ORGANIZAÇÕES DA AGRICULTURA  
FAMILIAR DO LITORAL NORTE DO RS E O USO DAS TICS NA  
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS EM CONTEXTO DO COVID-19**

**RONALDO JOSUÉ FALLER**

**Tramandaí**

**2022**

RONALDO JOSUÉ FALLER

**“VEM DE ZAP” e #FIQUEEMCASA: ORGANIZAÇÕES DA AGRICULTURA  
FAMILIAR DO LITORAL NORTE DO RS E O USO DAS TICS NA  
COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS EM CONTEXTO DO COVID-19**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento – PGDREDES, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Daniela Oliveira

**Tramandaí**

**2022**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Faller, Ronaldo Josué  
"VEM DE ZAP" e #FIQUEEMCASA: Organizações da  
Agricultura Familiar do Litoral Norte do RS e o Uso  
das TICs na Comercialização de Produtos em Contexto do  
Covid-19 / Ronaldo Josué Faller. -- 2022.  
142 f.  
Orientador: Daniela Oliveira.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Campus Litoral Norte, Programa de  
Pós-Graduação em Dinâmicas Regionais e  
Desenvolvimento, Tramandaí, BR-RS, 2022.

1. TICs. 2. Agricultura Familiar. 3. Covid-19. 4.  
Comercialização. I. Oliveira, Daniela, orient. II.  
Título.

**RONALDO JOSUÉ FALLER**

Dissertação intitulada “**VEM DE ZAP’ e #FIQUEEMCASA: ORGANIZAÇÕES DA AGRICULTURA FAMILIAR DO LITORAL NORTE DO RS E O USO DAS TICS NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS EM CONTEXTO DO COVID-19**”, submetida ao corpo docente composto por pesquisadoras do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PGDREDES/UFRGS e do Programa de Pós-Graduação e Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul – PPGDR/UNISC, como requisito para obtenção do Grau de Mestre em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento.

Aprovado por:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Oliveira (Orientadora) - PGDREDES/UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Anelise Graciele Rambo - PGDREDES/UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cidonea Machado Deponti – PPGDR/UNISC

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Dietz Viana - PGDREDES /UFRGS

**Tramandaí, agosto de 2022.**

Dedico esta Dissertação a minha mãe.



## **AGRADECIMENTOS**

Ao PGDREDES, que serviu como um dispositivo para o meu desenvolvimento.

À comissão/gestão do PGDREDES, da qual fiz parte como representante discente, no período 2020-2022.

Aos Servidores do Campus Litoral, que dão suporte ao andamento do Programa de Pós-graduação em Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento.

Aos professores, que através da sua colaboração e compartilhamento de conhecimento tornaram possível desenvolver diversos ensaios textuais.

À orientadora Daniela Oliveira, que dedicou seu tempo e conhecimentos.

À rede de colaboração que se formou nesta pesquisa, com o apoio de Adriana Roberta Ceron Belle, gerente administrativo da Econativa; Bruno Engel Justin, vice-presidente da Coomafitt; Simone Zani Beatricci e Anderson Moisés Rubas Giroto, agricultores e administradores do Sítio Casa de Barro, por sua dedicação e disponibilidade para com a ciência de se fazer pesquisa, como também aos consumidores do Sítio Casa de Barro entrevistados, que foram muito receptivos com este trabalho.

Às conversas produtivas com os colegas da primeira turma do PGDREDES (2019), em especial aos colegas: Marialda Bueno Souza Ferraz, Carlos Alberto da Rosa Maciel, Deize Giacomelli, Solane Trisch König e Gilberto Paim da Silva Junior.

Aos funcionários da extinta Colônia de Férias da UFRGS, como também a esta estrutura que fez total diferença na condução de meus estudos.

Aos desenvolvedores da vacina contra o Covid-19.

À família, pelo apoio.

*“O que acontece quando todo mundo trabalha de casa e se comunica apenas à distância? O que acontece quando escolas e universidades inteiras passam a operar on-line? Em tempos normais, governos, empresas e autoridades educacionais jamais concordariam em conduzir tais experimentos. Mas estes não são tempos normais.”*

**(Yuval Noah Harari)**

## RESUMO

Esta dissertação versa sobre a temática do uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) por organizações coletivas de agricultores familiares do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, para a comercialização de alimentos num contexto de isolamento social, devido à Covid-19. Esta pesquisa observa em três organizações de agricultores familiares as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas e faz uma reflexão com um grupo de consumidores sobre a suas experiências de compras *on-line*. A metodologia da pesquisa é qualitativa, com objetivo exploratório, descritivo e explicativo. Quanto aos procedimentos técnicos, utilizamos a combinação de procedimentos bibliográficos e da pesquisa de campo, através de questionários *on-line* e entrevistas estruturadas por meio de videochamadas em uma plataforma de webconferência. As mídias sociais e as TICs foram fundamentais para a manutenção das organizações coletivas no Litoral Norte, como também na conservação da alimentação saudável, frente ao isolamento provocado pela pandemia do Covid-19. Esse modelo de comercialização *on-line* de produtos agroalimentares se revelou promissor.

**Palavras-Chave:** TICs; agricultura familiar; Covid-19; comercialização.

## ABSTRACT

This dissertation deals with the theme of the use of Information and Communication Technologies (ICTs) by collective organizations of family farmers on the North Coast of Rio Grande do Sul, for the marketing of food in a context of social isolation, due to Covid-19. This research observed in three organizations of family farmers, the communication and development strategies used; Presents farmers' organizations and their marketing strategies; Analyzes the use of ICTs in food marketing during the period of social isolation; Identifies and understands communication and development strategies in the use of ICTs as a means of buying and selling; and reflects with a group of consumers about their on-line shopping experience for these foods. The research methodology is qualitative, with an exploratory, descriptive and explanatory objective. As for the technical procedures, we used a combination of bibliographic procedures and field research, through the survey method, with on-line questionnaires and structured interviews through video calls on a Web conference platform. Social media and ICTs were fundamental for the maintenance of collective organizations on the North Coast, as well as for the conservation of healthy food, in the face of the isolation caused by the Covid-19 pandemic. This model of on-line marketing of agri-food products proved to be promising.

**Key Words:** ICTs; family farming; Covid-19; commercialization.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Localização da microrregião de Osório (IBGE) NO Rio Grande do Sul...	20
<b>Figura 2</b> - Comparativo e-commerce pré e pós-pandemia. ....	34
<b>Figura 3</b> - Novos mercados da Econativa durante a pandemia .....	52
<b>Figura 4</b> - Produção de conteúdo no Facebook.....	76
<b>Figura 5</b> - Produção de conteúdo no Facebook.....	77
<b>Figura 6</b> - Card amendoim descascado.....	78
<b>Figura 7</b> - Card batata doce.....	78
<b>Figura 8</b> - Card bergamota ponkan.....	79
<b>Figura 9</b> - Card lista de alimentos do Sítio.....	79
<b>Figura 10</b> - Produção de conteúdo via lista de transmissão. ....	84
<b>Figura 11</b> - Produção de conteúdo no Instagram. ....	85
<b>Figura 12</b> - Produção de conteúdo no Instagram. ....	85
<b>Figura 13</b> - Produção de conteúdo no Instagram. ....	86
<b>Figura 14</b> - Produção de conteúdo no Instagram. ....	87
<b>Figura 15</b> - Início das compras on-line de produtos agroalimentares. ....	91
<b>Figura 16</b> - Compras on-line antes da pandemia.....	92
<b>Figura 17</b> - Nuvem de palavras de produtos listados. ....	93
<b>Figura 18</b> - Frequência das compras entre os consumidores entrevistados. ....	94
<b>Figura 19</b> - Motivos para comprar on-line.....	95
<b>Figura 20</b> - A preferência de aplicativo utilizado na compra. ....	96
<b>Figura 21</b> - Solicitação do pedido. ....	98
<b>Figura 22</b> - Meio de pagamento.....	100
<b>Figura 23</b> - Mudanças no hábito alimentar. ....	102
<b>Figura 24</b> - Pretensão com as compras de produtos agroalimentares on-line.....	104
<b>Figura 25</b> - Nuvem: vantagens dos consumidores. ....	106
<b>Figura 26</b> - Nuvem: dificuldades dos consumidores. ....	109

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Índice dos ODS dos municípios do Litoral Norte do RS. ....	22
<b>Quadro 2</b> - Tipologia dos mercados da AF proposta por Schneider (2016). ....	41
<b>Quadro 3</b> - Organizações de agricultura familiar analisadas. ....	44
<b>Quadro 4</b> - Caracterização do comércio digital nas organizações.....	50
<b>Quadro 5</b> - Estratégias de comercialização.....	54
<b>Quadro 6</b> - Problemas encontrados pela Coomafitt.....	55
<b>Quadro 7</b> - Problemas encontrados pelo Sítio Casa de Barro.....	56
<b>Quadro 8</b> - Raio X do perfil dos consumidores. ....	57
<b>Quadro 9</b> - Resumo do processo da comercialização on-line das organizações: ....	63
<b>Quadro 10</b> - Processo de mobilização on-line do Sítio Casa de Barro:.....	80
<b>Quadro 11</b> - Execução da produção da venda on-line nas organizações: ....	89
<b>Quadro 12</b> - Vantagens apontadas pelos consumidores.....	105
<b>Quadro 13</b> - Dificuldades apontadas pelos consumidores. ....	108

## SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT .....	4
LISTA DE FIGURAS .....	5
LISTA DE QUADROS .....	6
SUMÁRIO.....	7
1. CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO, PROBLEMA, OBJETIVOS E DELIMITAÇÕES.....	10
1.1. Objetivos do trabalho .....	13
1.1.1. Objetivo geral.....	13
1.1.2. Objetivos específicos .....	13
1.2. Procedimentos metodológicos.....	14
1.3 Caracterização do território: Litoral Norte do Rio Grande do Sul.....	20
1.4. Estrutura do trabalho .....	23
2. CAPÍTULO II: REFERENCIAIS TEÓRICO-ANALÍTICOS .....	25
2.1. TICS: ferramentas para o desenvolvimento .....	25
2.2. O Uso de tecnologia no processo de compra de alimentos .....	29
2.3. O crescimento do <i>e-commerce</i> durante a pandemia .....	33
2.4. Mercados e agricultura familiar .....	38
2.5. O crescimento do <i>e-commerce</i> na agricultura familiar durante a pandemia de Covid-19 .....	42
3. CAPÍTULO III: AS TICS NAS ORGANIZAÇÕES DE AGRICULTORES .....	44
3.1. As organizações de agricultores pesquisadas.....	44
3.1.1. Cooperativa Econativa de Produtores Ecologistas.....	45
3.1.2. A Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Cachoeiras.....	46
3.1.3. O Sítio Casa de Barro.....	48
3.2. Digitalização da comercialização .....	49
3.2.1. Caracterização do comércio digital nas organizações .....	49

3.2.2. Emergência da proposta das vendas <i>on-line</i> nas organizações .....	50
3.2.3. Mapeamento das estratégias de comercialização .....	53
3.2.4. Problemas encontrados na comercialização <i>on-line</i> e soluções que as organizações desenvolveram.....	55
3.2.5. Consumidores .....	56
3.2.6. Oferta dos alimentos nas vendas <i>on-line</i> .....	57
3.2.7. Execução das entregas dos produtos aos consumidores .....	58
3.2.8. A divulgação/comunicação.....	62
3.3 Adaptações e reorganização das organizações para o comércio digital .....	65
3.3.1. Dificuldades e facilidades .....	68
3.3.2. Perspectivas para o futuro .....	70
3.4. Tecnologias da informação e comunicação utilizadas .....	72
3.4.1 Mobilização das ferramentas digitais nas organizações .....	73
3.4.2. Importância do uso das ferramentas tecnológicas digitais para o faturamento das organizações .....	87
4. CAPÍTULO IV: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES .....	91
4.1. Início das compras <i>on-line</i> de frutas, legumes e verduras.....	91
4.2. Produtos adquiridos .....	93
4.3. Origem das compras <i>on-line</i> .....	93
4.4. Frequência das compras .....	94
4.5. Motivos que levam os consumidores a fazerem compras <i>on-line</i> .....	94
4.6. Aplicativo utilizado para as compras <i>on-line</i> .....	96
4.7. Solicitação do pedido.....	98
4.8. Forma de recebimento dos produtos .....	100
4.9. Meio de pagamento dos produtos aos agricultores .....	100
4.10. Mudanças na alimentação dos consumidores .....	101
4.11. Perspectiva das compras pela internet após a pandemia.....	103

4.12. Vantagens do comércio <i>on-line</i> de alimentos pelos consumidores .....	105
4.13. Dificuldades do comércio <i>on-line</i> de alimentos pelos consumidores .....	108
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	110
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	116
ANEXOS .....	127
Anexo 1 – Variáveis de análise.....	127
Anexo 2 – Estruturação de questionários a partir das variáveis de análise .....	128
Anexo 3 – Entrevista Estruturada .....	133
Anexo 4 – Questionário aos consumidores .....	135

## 1. CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO, PROBLEMA, OBJETIVOS E DELIMITAÇÕES

As expressões utilizadas no título da dissertação: “Vem de Zap” e “Fiqueemcasa” não foram utilizadas por acaso, mas sim porque colaboram no sentido da compreensão da temática a ser discutida. A expressão “Vem de Zap” é uma nova forma de pedir o número do celular de alguém e solicitar que a pessoa entre em contato por meio do *WhatsApp*. Já a #Fiqueemcasa, foi a hashtag mais utilizada no Brasil em 2020. A hashtag foi criada para incentivar o isolamento social durante a pandemia. O leitor, ao ter contato com estas duas expressões na mesma frase, compreenderá que basta chamar no *WhatsApp* e permanecer na segurança do seu lar. É a partir deste cenário que esta pesquisa se desenvolveu.

De repente, de forma súbita, estávamos trancados em casa, sem poder sair, pois lá fora existia o vírus em circulação. A pandemia surgiu sem precedentes, como um genuíno acontecimento, atingindo todas as esferas sociais, penetrando de forma abrupta as mais profundas camadas do tecido social, afetando a todos, sem distinções, como uma arma letal, que se instaurou, e, como uma nova configuração de um software, surgiu e submeteu tudo e a todos, a uma nova contratualidade, que foi imposta.

Esta pesquisa surge neste contexto de incertezas. A pandemia de Covid-19, segundo o Portal FIOCRUZ (2020), vem produzindo repercussões não apenas de ordem biomédica e epidemiológica em escala global, mas também repercussões e impactos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos sem precedentes na história recente das epidemias. Essas transformações apontam para novos modelos comportamentais que serão necessários daqui em diante, novos modos de trabalho, de ensino, econômico e até mesmo de consumo.

Para Harvey (2020, p. 20), grande parte do modelo de vanguarda do consumismo capitalista contemporâneo é inoperante nas condições atuais. Na contramão disso, o *e-commerce* ou a venda pela internet parecem um movimento contrário, e neste sentido a pandemia trouxe um aumento na demanda por produtos e serviços através do comércio digital. Índícios disso são verificados em vários momentos no jornalismo, por exemplo, quando a cada dia surgem novas notícias com manchetes que deflagram este crescimento.

No que se refere à revisão de valores de mundo, os cuidados com a saúde e as preocupações com o meio ambiente ganharam relevância no cotidiano dos consumidores. Neste movimento, a busca por alimentos saudáveis vem despontando como um fator de destaque com a venda de produtos saudáveis, incluindo orgânicos, e crescendo de forma constante em diversos canais, principalmente no comércio eletrônico e de entregas em domicílio. É o que a diretora da Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), Sylvia Wachsner, destacou em entrevista ao portal Centro de inteligência de Orgânicos:

[...] diante de um problema de saúde, as pessoas buscam uma alimentação mais natural e saudável. Em meio à pandemia, os consumidores optam por receber em casa alimentos orgânicos e saudáveis, pois o fato de sair de casa requer o cumprimento de restrições implantadas pelo setor público e isso tudo também está ligado ao fator medo (2020, p. 1).

Além da importância do comércio eletrônico e entregas em domicílio, Wachsner (2020) chamou a atenção para a resiliência dos agricultores familiares e pequenos produtores que, em tão pouco tempo, se adaptaram às novas maneiras de comercializar produtos e às circunstâncias de diminuição do consumo. Neste sentido, Gazolla e Aquino (2020) destacam o trabalho de Zuñiga & Montilla (2020) sobre as plataformas de vendas da agricultura familiar durante a pandemia de Covid-19 na América Latina e Caribe, ao identificar a importância da comercialização através de *sites* e de redes sociais como o *WhatsApp*, que é a ferramenta tecnológica mais utilizada.

Vale destacar que a promoção de comercialização de alimentos em canais diretos é uma ação que vem sendo empreendida por agricultores familiares em diversas regiões do Brasil, como forma de garantir a venda dos seus e de melhorar a renda das famílias (MARQUES *et al.*, 2016). Neste contexto de comercialização direta, a experimentação de vendas pela internet já estava presente em uma série de situações e, de acordo com Felippi; Deponti e Dornelles (2017, p. 27), é possível afirmar “que os agricultores familiares, embora façam uso das TICs ainda têm muitos desafios a serem superados”.

Já existem pesquisas sobre esta temática no Rio Grande do Sul. Na UFRGS, dentro do grupo de pesquisa Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento, há uma seção, chamada “GEPAD em quarentena”, que se dedica à publicação de textos

envolvidos com o Covid-19, como: *A internet e mídias digitais em tempos de pandemia; Quem tem medo de engordar? gordofobia, pressão estética e alimentação em tempos de Covid-19; Alimentação escolar em tempos de pandemia Covid-19;* entre outros.

Na UNISC, o grupo de pesquisa Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural também possui uma seção dedicada à temática, intitulada “ObservaDR/COVID-19”, que analisa o impacto da pandemia na comercialização direta da agricultura familiar em determinadas regiões do estado.

No Litoral Norte do RS, região de abrangência deste estudo, identifica-se uma série de iniciativas de comercialização direta realizada na grande maioria das vezes por organizações de agricultores familiares que comercializam em feiras livres no Litoral, como também em tendas localizadas nas estradas (principalmente na Estrada do Mar e Rota do Sol) e para programas de compras públicas (especialmente aos programas de alimentação escolar).

Durante este período crítico, no Litoral Norte do RS desenvolveu-se um estudo com o Coomafitt, onde foram apresentados os resultados na publicação do capítulo: *“Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul* (Duarte; Justin; Souza; Grisa e Bolter), no livro *Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas*, organizado por (Niederle; Schneider e Cassol, 2021). No entanto, antes deste período de crise, já se tem registros de investigações acerca deste processo de comercialização, tanto no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, como em outras regiões do estado, do país e do mundo.

Na região do Litoral Norte do RS, assim como em demais regiões do país, o contexto de isolamento social parece ter impactado neste comércio, principalmente devido à suspensão das entregas para os programas de merenda escolar e fechamento das feiras em alguns períodos, o que, ao mesmo tempo, ocasionou novas iniciativas de comercialização direta, agora ligadas ao uso das mídias sociais e TICs.

O tema desta dissertação reporta-se a compreender como as mídias sociais e TICs estão sendo utilizadas por organizações de agricultores familiares rurais no Litoral Norte do RS no enfrentamento às consequências do isolamento e na

comercialização de alimentos durante o período de isolamento social, provocado pela pandemia do Covid-19.

Destaca-se, na dissertação, principalmente, o uso das TICs como ferramentas ao desenvolvimento, e que, como observado, se revela promissor e campo de novas pesquisas e desenvolvimentos, os quais podem ser qualificados pela aproximação com os estudos da área da comunicação.

## **1.1. Objetivos do trabalho**

### 1.1.1. Objetivo geral

Analisar o papel das TICs na comercialização de alimentos durante o período de isolamento social provocado pela pandemia do Covid-19, entre organizações de agricultores familiares do Litoral Norte do RS.

### 1.1.2. Objetivos específicos

- a) Apresentar as organizações de agricultores e suas estratégias de comercialização;
- b) Analisar o uso de TICs na comercialização de alimentos durante o período de isolamento social;
- c) Identificar e compreender as estratégias de comunicação e desenvolvimento na utilização das TICs como meio de compra e venda;
- d) Analisar o processo de compra e venda a partir da percepção dos consumidores.

## 1.2. Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa surge em meio ao cenário pandêmico que se instaurou no primeiro trimestre de 2020. O estudo foi realizado pelo programa de pós-graduação Dinâmicas Regionais e Desenvolvimento, como parte da dissertação de mestrado que tem como objetivo analisar o papel das TICs na comercialização de alimentos durante o período de isolamento social, provocado pela pandemia do Covid-19, entre organizações de agricultores familiares do Litoral Norte do RS.

A metodologia utilizada foi qualitativa, pois o pesquisador atuou como um minerador, capturando riquezas, essas, categorizadas como pistas que juntam fragmento a fragmento do observável. Feito Sherlock Holmes através de seus três princípios básicos: a observação, a dedução e o conhecimento. Este método se justifica também por se tratar de um campo que não é íntimo do pesquisador.

Explica Santos (2009, p. 9) que os pesquisadores que utilizam técnicas qualitativas adotam, principalmente, o paradigma fenomenológico ou compreensivista nas suas abordagens. Ou seja, os fenômenos sociais são analisados a partir da perspectiva subjetiva dos atores sociais. Suas reflexões e representações são analisadas a partir das suas expressões discursivas. O conteúdo das narrativas é classificado em categorias de análise que permitem reconstruir a percepção sobre a realidade presente no discurso dos diferentes sujeitos, seus interesses, expectativas e ações (SANTOS, 2009, p. 9).

O objetivo desta pesquisa é exploratório, descritivo e explicativo. Segundo Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, construindo hipóteses e tornando o problema mais explícito. Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2008). Já a pesquisa descritiva, segundo o mesmo autor, descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. “A pesquisa explicativa, para Gil (2008), identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade,

porque explica a razão, o porquê das coisas. O objetivo da pesquisa qualitativa é apresentar uma amostra do espectro dos pontos de vista (GASKELL, 2002, p. 70).

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizamos a combinação de procedimentos bibliográficos e da pesquisa de campo. De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Neste caso, a partir da revisão bibliográfica, buscamos conteúdo a respeito do nosso campo de trabalho (o Litoral Norte do RS, a agricultura familiar e a comercialização nesta região) e sobre os referenciais que nos acompanham neste trabalho: comercialização na agricultura familiar, TICs e comércio digital.

A pesquisa de campo visa à obtenção de dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinados grupos. Segundo Babbie e May (1999; 2004) há dois tipos de coletas de dados que podem ser utilizados: o questionário autoaplicável (pelos correios, pela internet, presencial e coletivo) e a entrevista estruturada (por telefone ou face a face). Neste estudo trabalhamos com: (a) o questionário autoaplicável, que foi enviado a um grupo de 12 consumidores via *WhatsApp*, sendo 9 do sexo feminino e 3 do sexo masculino; e (b) a entrevista semiestruturada, que foi realizada com representantes de três organizações de agricultores familiares do Litoral Norte, sendo sua condução realizada via ferramenta *Mconf*, ou seja, *face to face*, de forma virtual.

As entrevistas, posteriormente, foram transcritas, pois, segundo Thompson (2011, p. 302), “uma pessoa conhecida apenas através das conversações por telefone é, literalmente, uma pessoa sem rosto e, na maioria dos casos, é improvável que ela se torne objeto de um laço emocional profundo”. Precisamos, então, manter este contato direto com os entrevistados, mesmo de forma virtual, investindo em uma maior proximidade e afastando as possibilidades de um interlocutor ausente.

As abordagens tradicionais de coleta de informações dos participantes da pesquisa, como entrevistas presenciais, telefone e questionários impressos, nem sempre conseguem gerar resultados rápidos e com custos economicamente viáveis, além de não acompanharem a tendência tecnológica e dinâmica das populações (EKMAN, 2006). Por esse motivo e por conta da situação pandêmica, optamos pela

entrevista estruturada, gravada através da plataforma *Mconf*. Nas palavras de Evans, Elford e Wiggins (2008):

Costuma-se afirmar que a Internet está mudando a natureza da pesquisa social e de saúde devido a uma série de características, como a habilidade de se comunicar com pessoas do mundo inteiro simplesmente apertando um botão (n.p.).

Ainda segundo os autores, softwares como o *Skype* propiciam não somente interação síncrona (em tempo real) entre pesquisador e participantes, mas também interação visual. Em seu relato sobre o uso de mensagens instantâneas *on-line* para conduzir entrevistas, Evans *et al.* (2008) observaram que muitas vezes há problemas para construir sintonia e confiança entre entrevistado e entrevistador devido à falta de contato pessoal e/ou sinais visuais. Contudo, com retorno em vídeo e áudio ao vivo, consoante Knapp *et al.* (2013), o *Skype*, [ou ferramenta similar a ele], resolve esse problema largamente. As chamadas em vídeo dão acesso a sinais (como linguagem corporal) considerados importantes em entrevistas presenciais e facilitadoras na comunicação de sentimentos que não seriam articulados de outro modo (KNAPP; HALL e HORGAN, 2013).

A partir de um estudo exploratório inicial, centralizamos nossa análise em três organizações da agricultura familiar da região: duas cooperativas e uma associação: a Cooperativa Econativa de Produtores Ecologistas (ECONATIVA), que comercializa principalmente para o mercado institucional e a Cooperativa Mista de agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (COOMAFITT), que trabalha tanto com o mercado institucional, quanto com outros tipos de mercados de proximidade; e o SÍTIO CASA DE BARRO, de Caraá/RS, que comercializa produtos de uma associação de famílias de agricultores de Caraá e de Santo Antônio da Patrulha/RS, que, anterior à pandemia, comercializava em feiras, para a merenda escolar e também já experienciava o comércio digital.

As variáveis de análise são apresentadas em anexo. A partir destas, construímos os instrumentos de pesquisa utilizados (questionários e entrevista semiestruturada), os quais também são apresentados. A versatilidade e valor da entrevista qualitativa são evidenciadas no seu emprego abrangente em muitas das disciplinas sociais científicas e na pesquisa social comercial, nas áreas de pesquisa

de audiência da mídia, relações públicas, marketing e publicidade (GASKELL, 2002, p. 66).

As entrevistas com representantes das organizações de agricultores ocorreram através de chamadas de vídeo, através da plataforma *Mconf*, durante os meses de setembro a novembro de 2021. A tecnologia, de acordo com Hanna e Mwale (2019), agora parece ser usada num vasto espectro de áreas de pesquisa, com vários artigos descrevendo as constatações de pesquisa com entrevistas via *Skype* [ou ferramentas similares a esta] nos últimos anos.

O *Skype* [ou ferramentas similares] oferece benefícios práticos em relação ao agendamento das entrevistas e flexibilidade para mudar horários na última hora com transtornos mínimos. Isso é importante quando as pessoas têm uma vida incrivelmente ocupada e podem não ter tempo para um encontro presencial (HOLT, 2010).

Conforme Gaskell (2002, p. 65), a entrevista qualitativa fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. A compreensão dos mundos da vida dos entrevistados e de grupos sociais especificados é a condição *sine qua non* da entrevista qualitativa.

O instrumento de coleta de dados (questionário virtual) foi enviado via dispositivo WhatsApp, durante o mês de dezembro de 2021, para os consumidores. E a devolução destes questionários foi se dando, na medida que o grupo de consumidores respondia às indagações, respeitando a disponibilidade individual de cada respondente. Em alguns casos, foi necessário realizar mais de um contato para concluir esta etapa da pesquisa. Os consumidores retornaram a pesquisa entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022.

Questionários são instrumentos que servem de apoio aos pesquisadores para os processos de coleta de dados e apresentam os seguintes aspectos: são a espinha dorsal de qualquer levantamento; precisam reunir todas as informações necessárias, nem mais nem menos; devem ter uma linguagem adequada, ou seja, uma certa dose de visão psicológica introspectiva para apanhar o pensamento das pessoas (OLIVEIRA, 1997).

A justificativa de escolha deste grupo focal de consumidores processou-se da seguinte maneira: primeiramente, foi solicitado às três cooperativas-instituições entrevistadas (Econativa, Coomafitt e Sítio Casa de Barro) a indicação de 10

consumidores para aplicação da entrevista estruturada. Devido à unidade de produção Sítio Casa de Barro, possuir um histórico com a comercialização *on-line*, em que já havia trabalhado antes, durante e após o período de pandemia, resolvemos aplicar as entrevistas com os consumidores indicados por esta instituição.

Devido ao momento que ainda enfrentamos - novas variantes do vírus circulando, mas também a facilidade de comunicação que a ferramenta do WhatsApp nos permite, por ser um dispositivo de interação de fácil comunicação - aplicamos o questionário com os consumidores exclusivamente pelo WhatsApp.

O instrumento de coleta de dados foi questionário virtual, aplicado via dispositivo *WhatsApp*, com as consumidoras e consumidores da Unidade de Produção Sítio Casa de Barro. Ao todo, foram consultados 12 clientes, sendo 9 do sexo feminino e 3 do sexo masculino, ou seja, 75% consumidoras e 25% de consumidores. Sendo esse o grupo de pessoas previamente indicado pela organização acima citada, e para quem foi proposto 14 questionamentos. O período de coleta de dados virtual, via *WhatsApp*, foi no mês de dezembro de 2021.

Para esta análise, foi necessário partir de um espaço de suspeita, na coleta de indícios, como um investigador, um detetive. Foi necessário coletar os indícios, optando por uma estratégia de montagem. Em um primeiro momento, foi necessário visualizar e coletar materiais e aos poucos fomos recortando e contextualizando, para tentar construir os resultados.

A análise das entrevistas, dos fragmentos, das respostas aos questionamentos, nos trará indícios do todo. Será necessário articular fragmento a fragmento, como a montagem de um quebra-cabeça, a fim de avistar a unidade. Para a investigação, será utilizada a análise de conteúdo como uma das técnicas de tratamento de dados em pesquisa qualitativa. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011) é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 47).

Godoy (1995) afirma que a análise de conteúdo, de acordo com a perspectiva de Bardin, resulta em uma técnica metodológica que se pode desenvolver com qualquer tipo de discurso. A partir desta técnica, de acordo com Câmara (2013, p.

182), o pesquisador busca compreender as características, estruturas e modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração.

Para Câmara (2013, p.182), o esforço do analista é duplo: “entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal, e, principalmente, desviar o olhar, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira”.

Bardin (2011) categoriza a utilização da análise de conteúdo em três fases, são elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação. Para analisar esta pesquisa com os consumidores, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, sendo coletados alguns fragmentos, algumas falas dos respondentes, que serão mobilizadas para compor a construção do todo.

Já a entrevista, que investiga as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas em três organizações de Agricultura familiar, também no formato de entrevista estruturada, apresenta 42 objeções, que estão divididas em 4 eixos. O primeiro eixo apresenta 5 questionamentos sobre a organização; o segundo eixo traz 4 questionamentos sobre a produção; o terceiro eixo está composto de 23 indagações, que estão divididas entre 5 subeixos (a) consumidores, b) oferta, c) entregas, d) divulgação/comunicação e e) mudanças recorrentes); o quarto e último eixo traz 10 questões sobre as estratégias de comunicação e desenvolvimento que foram utilizadas, conforme o capítulo de análise.

Após a pesquisa de campo, as entrevistas semiestruturadas foram transcritas. A transcrição segundo Brum-de-Paula e Espinar (2002, p. 11) não é uma operação mecânica, mas uma verdadeira reconstituição perceptiva das condições de produção, pois não é empreendida durante a situação comunicativa e a regulação intersubjetiva de seus participantes. Essa tarefa corresponde à primeira interpretação e simplificação dos dados recolhidos que passam pelo filtro da percepção do pesquisador e adquirem, aos poucos, características do texto escrito, mesmo quando o sistema de codificação ou transcrição utilizado consegue preservar, de modo mais ou menos fiel, as informações veiculadas pelo comportamento interacional do(s) informante(s).

### 1.3 Caracterização do território: Litoral Norte do Rio Grande do Sul

Conhecida como a região dos ventos, o Litoral Norte possui o segundo maior Parque Eólico da América Latina, o Complexo Eólico de Osório. O Litoral Norte ocupa uma área de 8.766.990 km<sup>2</sup> (cerca de 31,12% do território do estado do Rio Grande do Sul), podendo, os países de Trinidad e Tobago, Luxemburgo, Singapura, Liechtenstein e o território de Aruba, agrupados, caberem dentro da área que corresponde o referido território.

Com fuso horário -3 horas em relação ao horário mundial GMT, todo o seu território está abaixo do Trópico de Capricórnio. No Brasil, o Litoral Norte gaúcho está localizado na Região Sul. Os seus limites compreendem, ao leste, o oceano atlântico; a oeste, a região de Serra e região Metropolitana, e Lagoa dos Patos; ao norte, o estado de Santa Catarina; e ao sul, o Litoral Sul do Rio Grande do Sul, com o município de São José do Norte, como podemos observar na Figura 1.

**Figura 1** – Localização da microrregião de Osório (IBGE) NO Rio Grande do Sul.



**Fonte:** Elaborado pelo Projeto de Pesquisa SIG Litoral – UFRGS (<https://www.ufrgs.br/sig>).

O Litoral Norte do Rio Grande do Sul é constituído, segundo a Associação dos Municípios do Litoral Norte – AMLINORTE, pelos municípios de: Arroio do Sal, Balneário pinhal, Capão da Canoa, Capivari do Sul, Caraá, Cidreira, Dom Pedro de Alcântara, Imbé, Itati, Mampituba, Maquiné, Morrinhos do Sul, Mostardas, Osório, Palmares do Sul, Santo Antônio da Patrulha, Tavares, Terra de Areia, Torres, Tramandaí, Três Cachoeiras, Três Forquilhas e Xangri-lá.

O relevo do Litoral Norte do RS, segundo Villwock e Tomazelli (1995), é composto por duas unidades distintas de relevo: na porção ocidental, a borda do Planalto Meridional (com a presença de pontos remanescentes de Mata Atlântica); e na porção oriental, uma extensa planície, com um vasto complexo de lagoas e o mais extenso cordão litorâneo contínuo do mundo, além de presença de dunas (mais constantes nas áreas de Cidreira, Balneário Pinhal e Palmares do Sul).

Esta divisão de sistemas morfológicos, de acordo com Villwock e Tomazelli (1995), é percebida quando percorremos a BR-101, onde, de um lado, estão os morros, e do outro, as lagoas e planícies. Algumas áreas de campos limpos também são encontradas ao longo da região. A extensa reta da orla litorânea apresenta uma interrupção no município de Torres, com a Praia da Guarita, o Morro do Farol e as praias Grande, da Cal, Prainha e dos Molhes. Lá também está localizada a única ilha oceânica gaúcha: a Ilha dos Lobos, a menor unidade de conservação brasileira, e que serve de refúgio para leões marinhos em determinadas épocas do ano.

Segundo Fujimoto *et al.* (2005), as condições peculiares de relevo e o cordão de lagoas impedem a formação de rios de curso normal. Apenas o Rio Mampituba, na divisa com Santa Catarina, é que apresenta nascente, curso e foz. No entanto, explicam que há um canal natural de ligação entre diversas lagoas, sobretudo entre as lagoas da Pinguela e dos Quadros. Dezenas de lagoas são encontradas em toda a extensão da região. As principais, segundo os autores, são a Lagoa Itapeva (região de Torres), a Lagoa dos Quadros (região de Capão da Canoa e Maquiné), a Lagoa da Pinguela (região de Osório) e a Lagoa dos Barros (região de Osório). Ainda merecem citação as lagoas do Casamento, da Custódia, do Caconde, da Fortaleza, do Rincão, da Porteira, Charqueada e Tramandaí.

Dados recentemente divulgados sobre o Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades - Brasil (IDSC-BR), que é uma iniciativa do Instituto Cidades

Sustentáveis, no âmbito do Programa Cidades Sustentáveis, em parceria com o Sustainable Development Solutions Network (SDSN), que conta com o apoio do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap) e financiamento do Projeto CITinova – apresentam um ranqueamento em que as cidades brasileiras estão classificadas de acordo com pontuação de atingimento, levando em conta os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, onde cada objetivo está representado no quadro por uma cor. Esta pontuação mede o progresso total das cidades para a realização de todos os 17 ODS. A pontuação 100 indica a realização ótima dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Vejamos como os 23 municípios do Litoral Norte do Rio Grande do Sul se enquadram nesta avaliação dos ODS para 2030:

**Quadro 1 - Índice dos ODS dos municípios do Litoral Norte do RS.**

Classificação	Cidade	Estado	Pontuação	Desempenho por ODS
362°	Xangri-lá	RS	57,05	
525°	Torres	RS	55,91	
1104°	Dom Pedro de Alcântara	RS	52,51	
1296°	Três Cachoeiras	RS	51,54	
1466°	Capão da Canoa	RS	50,84	
1680°	Itati	RS	50,00	
1723°	Santo Antônio da Patrulha	RS	49,87	
1882°	Mampituba	RS	49,35	
2003°	Três Forquilhas	RS	48,96	
2154°	Morrinhos do Sul	RS	48,52	
2208°	Osório	RS	48,34	
2316°	Terra de Areia	RS	48,00	
2424°	Maquiné	RS	47,69	
2464°	Capivari do Sul	RS	47,60	
2758°	Caraá	RS	46,65	
2793°	Arroio do Sal	RS	46,54	

3131°	Imbé	RS	45,51	
3393°	Tramandaí	RS	44,72	
3496°	Mostardas	RS	44,44	
3558°	Cidreira	RS	44,24	
4192°	Tavares	RS	42,11	
4278°	Balneário Pinhal	RS	41,87	
4468°	Palmares do Sul	RS	41,29	

**Fonte:** Elaboração própria a partir de IDSC-BR (2022).

Desempenho por ODS: ODS 1: Erradicação da pobreza; ODS 2: Fome zero e agricultura sustentável; ODS 3: Saúde e bem-estar; ODS 4: Educação de qualidade; ODS 5: Igualdade de gênero; ODS 6: Água limpa e saneamento; ODS 7: Energia limpa e acessível; ODS 8: Trabalho decente e crescimento econômico; ODS 9: Indústria, Inovação e Infraestrutura; ODS 10: Redução das desigualdades; ODS 11: Cidades e comunidades sustentáveis; ODS 12: Consumo e produção responsáveis; ODS 13: Ação contra a mudança global do clima; ODS 14: Vida na água; ODS 15: Proteger a vida terrestre; ODS 16: Paz, justiça e instituições eficazes; ODS 17: Parcerias e meios de implementação.

A partir da pontuação obtida através da análise dos 17 ODS(s) para 2030, nota-se que os municípios localizados mais ao norte desta região, estão mais desenvolvidos, como no caso de Xangri-lá, Torres, Dom Pedro de Alcântara, Três Cachoeiras, Capão da Canoa, Itati, que apresentam desempenho acima de 50 pontos. Já os municípios localizados mais ao sul do Litoral Norte do RS, apresentam os menores índices, o que pode evidenciar maior desigualdade socioeconômica, como podemos perceber através da pontuação de Imbé, Tramandaí, Mostardas, Cidreira, Tavares, Balneário Pinhal e Palmares do Sul.

#### 1.4. Estrutura do trabalho

O trabalho foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro contém o recorte do objeto de pesquisa, com os textos introdutórios, que apresentam o problema, os objetivos e as delimitações da pesquisa. Também este bloco contém os procedimentos metodológicos e a caracterização do território do Litoral Norte do Rio Grande do Sul.

O segundo capítulo traz o referencial teórico analítico, que se subdivide entre quatro temáticas: a) as TICs como ferramentas ao desenvolvimento; b) o seu uso em

processos de compras de alimentos; c) o crescimento do *e-commerce* durante a pandemia; e d) os mercados na agricultura familiar.

Os terceiro e quarto capítulos estão dedicados aos resultados. O terceiro capítulo discorre sobre o uso de TICs nas organizações de agricultores, e se articula entre quatro eixos: a) as organizações de agricultores pesquisados; b) a digitalização da comercialização; c) as adaptações e reorganização das organizações para o comércio digital; e d) as estratégias de comunicação.

O quarto capítulo se debruça sobre os consumidores. Nele, através de quatorze indagações, podemos refletir sobre este processo que foi fundamental na manutenção da vida em um contexto pandêmico. Por fim, nas considerações finais, são apresentados alguns apontamentos a partir da pesquisa e para além dela.

## 2. CAPÍTULO II: REFERENCIAIS TEÓRICO-ANALÍTICOS

### 2.1. TICS: ferramentas para o desenvolvimento

Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é uma sigla que foi utilizada inicialmente no Reino Unido, numa proposta de currículo escolar elaborado no fim dos anos 90 (SARDENBERG e MAIA, 2021). O conceito de TICs foi amplamente disseminado pelo mundo com a popularização da internet.

Consoante Almeida (2019), a expressão remete a todo e qualquer tipo de tecnologia que trate informação e auxilie na comunicação, podendo ser na forma de *hardware*, *software*, rede ou tele móveis em geral. Segundo o autor, o termo TI, sem o C de comunicação, é ainda mais utilizado de forma geral e representa todos os recursos de tecnologia para o processamento de informações, incluindo *softwares*, *hardwares*, tecnologias de comunicação e serviços relacionados.

Indo ainda mais a fundo nos termos da expressão, temos que tecnologia é a junção de duas palavras provenientes do grego: a primeira, que origina *tecno*, significa técnica, arte, ofício; a segunda, que origina *logia*, significa estudo. Logo, envolve, segundo Almeida (2019), todo estudo de conhecimento técnico, científico e artístico e suas aplicações através de sua transformação na utilização de ferramentas, máquinas, técnicas, conhecimentos, métodos, processos e materiais criados e utilizados a partir de tal conhecimento. Todo esse conjunto de artefatos servem para solucionar problemas e facilitar atividades.

TICs representam um mundo de possibilidades e vem sendo essencial na indústria. Nos dias de hoje, não conseguimos enxergar uma empresa que consiga se manter e se desenvolver sem que tenha em mãos tecnologias da informação e comunicação. E, para utilizar de TICs, não é preciso muita complexidade e muito investimento, temos acesso na palma da nossa mão, na falange de nossos dedos, na mesa de nossa casa ou escritório. O real desafio para as empresas é escolher e adaptar as melhores tecnologias às necessidades do mercado e saber tirar proveito do impacto que cada TIC pode causar (ALMEIDA, 2019, n.p.).

Hodiernamente, os sistemas de informação e as redes de computadores executam uma valiosa função na comunicação cooperativa, pois é através delas que

se intermediam as comunicações com o seu público. Segundo Lévy (1999), novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência, dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos.

Com o surgimento da internet, e a partir dela, muitos outros variados sistemas de comunicação foram criados. É inegável que atualmente encontramos várias tecnologias que viabilizam a comunicação, tal como o celular ou o smartphone, que é um aparato tão comum e ao mesmo tempo tão complexo, se considerarmos todas as possibilidades que a partir dele podemos acessar: páginas da web, uso de aplicativos os mais variados, acesso a sistemas bancários, acesso a meios de locomoção, entre outros. Isso tudo amplia as possibilidades do indivíduo de ser e estar no mundo, seja ele virtual, real ou um misto dos dois ao mesmo tempo.

Consoante a esta viabilização tecnológica, Lévy (1999) destaca:

A maior parte dos programas computacionais desempenha um papel de tecnologia intelectual, ou seja, eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais. As redes informáticas modificam circuitos de comunicação e de decisão nas organizações (p. 36).

Segundo Lévy (1999), estudos sistemáticos dos comportamentos econômicos nesta transição de século, e de milênio, vêm atribuindo um importante fator ao cenário econômico, que é tão impregnado pelos fatores da era industrial e a dimensão crítica da sustentação de vantagens competitivas.

Nessa nova economia, as capacidades de inovação, diferenciação, criação, valor agregado e adaptação à mudança são determinadas pela forma como velhos e novos conhecimentos integram cadeias/redes de valor, como processos e produtos recorrem a conhecimento útil e crítico, bem como pela aptidão demonstrada pelas empresas, governos (organizações em geral) e pessoal para aprender constantemente (SILVA e NEVES, 2003).

Consoante Silva e Neves (2003), a era da informação e do conhecimento que vivemos nos mostra um mundo novo, e a questão agora está centrada em como gerir esse novo mundo de informações e retirar dele o subsídio para a tomada de decisões. Para Silva e Neves (2003) desenvolver competências e habilidades na busca,

tratamento e armazenamento da informação, transforma-se num diferencial competitivo dos indivíduos.

Para os autores, não é só ter uma grande quantidade de informação, mas sim que essa informação seja tratada, analisada e armazenada de forma que todas as pessoas envolvidas tenham acesso sem restrição de tempo e localização geográfica, e que essa informação agregue valor às tomadas de decisões.

Segundo Silva e Neves (2003), a tecnologia da informação desempenha seu papel apenas promovendo a infraestrutura, pois o trabalho colaborativo e a gestão do conhecimento envolvem também aspectos humanos, culturais e de gestão. Os avanços da tecnologia da informação têm contribuído para projetar a civilização em direção a uma sociedade do conhecimento.

Para Felippi, Deponti e Dornelles (2017, p. 6), o recente desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação (TICs), em certa medida, facilitou o acesso à informação e ao conhecimento, tanto na escala mundial, como em escalas circunscritas a países ou regiões. Para os autores, compreendem-se TICs como as tecnologias de informação, entendidas como também de comunicação, uma vez que medeiam as relações comunicacionais entre as pessoas. Referem-se especialmente às tecnologias surgidas com a revolução digital do final do século XX.

Nas últimas duas a três décadas, em especial as novas mídias – telefone celular e computador -, ganharam cada vez mais destaque, ampliando usuários, serviços e conteúdo oferecido, inclusive em países periféricos, como o Brasil. E não mais correspondem a redes verticalizadas como as mídias tradicionais, cujos conteúdos partem de grandes centros urbanos, onde se concentra sua produção, gestão e capital do setor (FELIPPI, DEPONTI e DORNELLES, 2017, p. 6).

No entanto, ainda segundo os autores, mesmo em relação às novas mídias, o meio rural, no caso brasileiro, ainda apresenta muita dificuldade em acessá-las. Por outro lado, não é possível desassociar o rural do uso das TICs, uma vez que se tratam de ferramentas importantes no acesso à informação e ao conhecimento, tanto para a gestão da produção agropecuária e demais atividades realizadas nesse espaço, quanto para a formação dos sujeitos e sua inclusão na sociedade contemporânea. Mas o uso e a apropriação das TICs por famílias de agricultores familiares ainda são bastante limitados, causando o que os autores chamam de “brecha digital” (*Ibid.*, p. 6).

Por outro lado, os autores destacam que nas duas últimas décadas, a emergência da nova mídia (computador, internet e celular) tem atingido o espaço rural, seja por meio de aquisição individual dos aparatos tecnológicos ou através das políticas públicas do Estado ou da iniciativa privada. Mesmo que numa cronologia distinta da que cumpre em grandes centros, e em camadas mais abastadas da sociedade, as famílias da agricultura familiar estão tendo acesso às recentes ofertas em tecnologia da informação e da comunicação, tratando-se especificamente aqui do celular e do computador com internet (e seus “correlatos”, como *smartphones* e *PCs*, *notebooks*, *netbook*, *ultrabooks*, *tablets* etc.) (FELIPPI, DEPONTI e DORNELLES, 2017).

Os dados não são precisos<sup>1</sup> mas o que é fato é que celular, computador e internet estão avançando no campo brasileiro e alterando as rotinas comunicacionais e de vida dessas populações, marcando novas relações na aquisição de informações, na sociabilidade e no acesso ao conhecimento, um tanto distintas das construídas com as mídias tradicionais, dado o potencial de interatividade e uso individualizado que carregam. Para os autores:

A sociedade contemporânea vive uma relação estreita com as tecnologias de informação e de comunicação, dada à centralidade que ganharam no mundo globalizado, com mútua influência entre desenvolvimento tecnológico e expansão econômica do capital. As TICs viabilizam a interconexão planetária e com isso a expansão do capitalismo global. Esse, por sua vez, contribui para a difusão destas tecnologias, necessárias não só à sociabilidade, acesso à informação e ao conhecimento, como aos próprios regimes de produção do capital (FELIPPI; DEPONTI E DORNELLES, 2017, p. 18).

No entanto, a tecnologia é mais do que seu caráter instrumental. Martín-Barbero (2009, p. 148) chama a atenção para a polissemia do termo: “Quando dizemos ‘tecnologia’, o que estamos nomeando não é somente uma coisa, mas um ‘âmbito’ extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de

---

<sup>1</sup> No caso do celular, por exemplo, as operadoras nacionais informam cobertura em localidades que não dispõem de sinal de telefonia satisfatório. Os dados da internet são pulverizados entre distintos fornecedores do sinal, alguns locais, e difíceis de mapear.

dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa ‘o social’ hoje.” O desafio tecnológico não tem origem na tecnologia em si mesma, mas nos hábitos, nos usos, nos novos rituais e mitos que elas geram (COULDRY, 2009; 2010).

## **2.2. O Uso de tecnologia no processo de compra de alimentos**

A indústria de alimentos tem apresentado um crescimento constante nas últimas décadas e o uso de tecnologia para intermediar esse processo tem se mostrado uma solução bastante aceitável para os consumidores. As transações por meio desses aplicativos geram grandes quantidades de dados que as empresas devem gerenciar e analisar para gerar informações e inteligência.

O mercado de alimentos fora de casa tem apresentado uma taxa média de crescimento anual de 10% ao ano no mercado brasileiro. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2017 a 2018, as famílias brasileiras gastam em média R\$658,23 por mês com alimentação, sendo 67,2% em casa e os 32,8% restantes com alimentação fora de casa (IBGE, 2019).

A necessidade de refeições rápidas, aliada à mudança de hábitos dos consumidores, vem ampliando o campo de atuação no espaço de *food-service* online. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), esse fenômeno pode estar relacionado ao mercado de trabalho, com mais mulheres trabalhando fora de casa ou mais familiares trabalhando fora de casa (ABRASEL, 2019).

Para Melo e Calazans (2018), o aumento do número de pessoas procurando por alimentos fora de casa é um dos motivos para o aumento do número de segmentos de mercado que prestam esses serviços. Os dados divulgados pela Associação Brasileira das Empresas de Catering em Grupo (ABERC) reforçam a representatividade do setor na economia nacional ao analisar os dados registrados em 2019. Entre eles, o mercado de alimentação do grupo fora da família fornece 14,2 milhões de refeições diárias, gerando, neste período, 20,6 bilhões de reais e 250 mil empregos diretos (ABERC, 2020).

Para proporcionar maior comodidade a esses consumidores que buscam cada vez mais métodos de alimentação convenientes e rápidos, os fornecedores focam na evolução da tecnologia de autoatendimento, em que as compras presenciais foram substituídas por compras on-line. O aumento do consumo fora de casa, aliado ao aumento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), abriu espaço para um mercado conhecido como alimentação *on-line*.

Pigatto *et al.* (2017) apontam que a primeira empresa brasileira a oferecer um serviço de entrega de comida *on-line* surgiu na década de 2000. Desde então, o crescimento do serviço vem ocorrendo em paralelo à expansão da disponibilidade e uso da internet no país. Como resultado, os restaurantes virtuais surgiram para prestar serviços de forma digital, e os serviços de *take away*<sup>2</sup> também aumentaram, com crescimento significativo à medida que as pessoas vêm buscando cada vez mais conveniência e comodidade na hora de pedir comida. O uso de aplicativos de entrega *on-line* (plataformas) é uma tendência mundial e vem sendo utilizado por cada vez mais pessoas, inclusive consumidores brasileiros.

Segundo dados divulgados pela Agência Brasil, o Brasil ocupa o quinto lugar no mundo em média diária de uso de celular (VALENTE, 2019), com cerca de 116 milhões de pessoas *on-line*, o equivalente a 64,7% dos usuários com mais de 10 anos. Desse total de usuários, 94,6% utilizam o *smartphone* como meio de conexão (IBGE, 2018). Nota-se então que os consumidores estão cada vez mais usando *smartphones*, e com isso, a indústria vêm proporcionando diferentes oportunidades para alcançar, conquistar e atender os seus clientes, principalmente aqueles que pedem comida por meio de aplicativos *on-line*.

Desde a década de 1970, houve uma expansão significativa do setor de serviços devido à reestruturação e atualização tecnológica, removendo barreiras entre diferentes indústrias e fortalecendo a interdependência entre os setores de bens e serviços (LEON; THOMAZ; MEIRELLE, 2010). Com isso, a expansão do setor intensificou a concorrência, que, por conta dessas mudanças estruturais, está

---

<sup>2</sup> Take away: o cliente faz o pedido via telefone, aplicativo, *WhatsApp*, que, por sua vez, confirma o pedido e lhe dá um prazo para que fique pronto. A retirada do pedido é feita no próprio restaurante, pelo cliente. O pagamento pode ser feito na retirada ou via aplicativo.

obrigando as empresas a entender, atender e satisfazer com excelência as necessidades dos consumidores.

Portanto, é fundamental satisfazer plenamente o consumidor na primeira transação, principalmente no varejo *on-line*, onde as ferramentas de comunicação via internet dão lugar aos serviços pessoais, e a interação ocorre em ambiente digital, permitindo aos clientes pesquisar, recuperar e fazer pedidos. Além disso, a inovação na indústria de serviços trouxe mudanças no ambiente econômico nacional e internacional (CAI; JUN, 2003).

Nessa perspectiva, para empresas que buscam fornecer serviços e produtos de forma lucrativa, valorizar os clientes e aprimorar os métodos de entrega tem se tornado uma alternativa diferenciada e inovadora no esforço de aumentar a lucratividade e reduzir custos (CHEN, 2009). Entre os serviços prestados às famílias, os serviços de alimentação representam a maior parcela da renda líquida, do emprego e do número de empresas. Dados da Pesquisa Anual de Atendimento (PAS) de maio de 2018, com base em dados de 2016, indicam que existem cerca de 226,5 mil empresas ativas voltadas para atividades de *food-service*, o equivalente a aproximadamente 57% de todas as empresas alocadas em atividades de atendimento domiciliar.

Os serviços prestados aos domicílios analisados no estudo citado incluíram serviços de hospedagem, serviços de alimentação, atividades culturais, esportivas e recreativas, serviços pessoais e atividades de educação continuada, entre os quais predominaram as pequenas e médias empresas (IBGE, 2018). A pesquisa também mostrou que, em 2016, o setor de *food-service* teve uma receita líquida de 112,5 milhões de reais, o equivalente a 65% da renda total do setor que atende às famílias, empregando 1,7 milhão de pessoas, ou 62,3% do setor. Conforme destacado por Correa e Campos (2006) e Meirelles (2006), no modelo de terceirização de serviços domiciliares, a alimentação fora de casa está se tornando cada vez mais um hábito necessário, e sua evolução está basicamente relacionada ao crescimento populacional, à crescente mudança urbana e principalmente à mudança de hábitos de consumo.

A possibilidade de comparar produtos e preços de forma rápida e eficiente, na palma da sua mão, com entrega quase imediata do produto (dependendo do produto,

localização e disponibilidade de estoque), e o avanço das melhorias na internet têm facilitado muito o comércio eletrônico, principalmente o *e-commerce*. As plataformas de comércio atuam como facilitadoras do processo de compras e proporcionam maior comodidade aos clientes (YEO, GOH e REZAEI, 2017). No contexto do *food-service*, especialmente em restaurantes, o aumento da disponibilidade de tecnologia *on-line* permite que os consumidores peçam ou solicitem comida visitando *sites* de restaurantes, seus próprios aplicativos de diferentes estabelecimentos, ou mesmo agregando aplicativos. Enquanto o aplicativo em si apresenta um cardápio completo de restaurantes, os aplicativos agregadores oferecem cardápios de vários restaurantes de uma cidade, ampliando as opções para os consumidores que fazem o pedido.

As soluções de tecnologia móvel oferecem a possibilidade de ir além dos meios tradicionais de pedir, pagar, rastrear entregas e outras facilidades que podem ajudar e facilitar o dia a dia de quem exige maior agilidade e praticidade na hora de pedir comida (FERREIRA NETO *et al.*, 2017). Segundo Abrasel (2019), houve algumas mudanças no mercado de *delivery on-line* nos últimos anos para acomodar mudanças no comportamento do consumidor em todos os setores que buscam alternativas de consumo, como aumento do consumo de alimentos crus e *take aways*, reduzindo ou eliminando impactos negativos no transporte, especialmente nas grandes cidades, onde se observa aluguéis de bicicletas tradicionais e bicicletas elétricas.

Meirelles (2018) destacou um fator que contribui para a mudança de hábitos dos consumidores e aumento do uso de serviços de entrega de alimentos: o aumento do uso de computadores e/ou dispositivos portáteis, que dobrou desde 1988. Ferreira Neto *et al.* (2017) relatam ainda que o setor que mais consome investimentos em TI é o setor de serviços, que responde por uma média de 11% de sua receita líquida, superior à média da indústria geral (4,7%) e do investimento empresarial (4,7%).

Devido aos avanços tecnológicos no país, os aplicativos móveis têm se tornado cada vez mais importantes na vida dos usuários, trazendo soluções cada vez mais práticas para usuários de *smartphones* que utilizam dispositivos conectados (GRANERO; COUTO, 2013). Uma pesquisa sobre o uso de aplicativos móveis no mercado brasileiro revelou que 59% dos consumidores brasileiros já compraram algo por meio de um aplicativo, sendo que 27% deles fazem compras por esse meio

diariamente, citando facilidade de acesso (35%), praticidade (27%) e probabilidade de busca por preço e oferta (14%) (SPCBRASIL, 2017).

Nesse sentido, os serviços de *delivery* de alimentos, principalmente *on-line*, representam uma mudança nos hábitos dos consumidores e representam uma oportunidade de negócio para empresas de alimentos e desenvolvedores de aplicativos que atendem a essa demanda crescente e precisam tomar decisões estratégicas, para garantir competitividade e lucratividade sem deixar de fornecer ao cliente/satisfação do usuário. Por exemplo, em diferentes situações de compras, é gerada uma grande quantidade de dados que podem ser acessados e processados por profissionais da informação que trabalham em uma organização ou empresa. Quando um consumidor realiza uma compra, ele gera dados transacionais como o preço pago, a quantidade comprada e a composição da cesta de compras, por exemplo, além de dados relacionados ao perfil do consumidor, como sexo, idade, composição do domicílio etc.

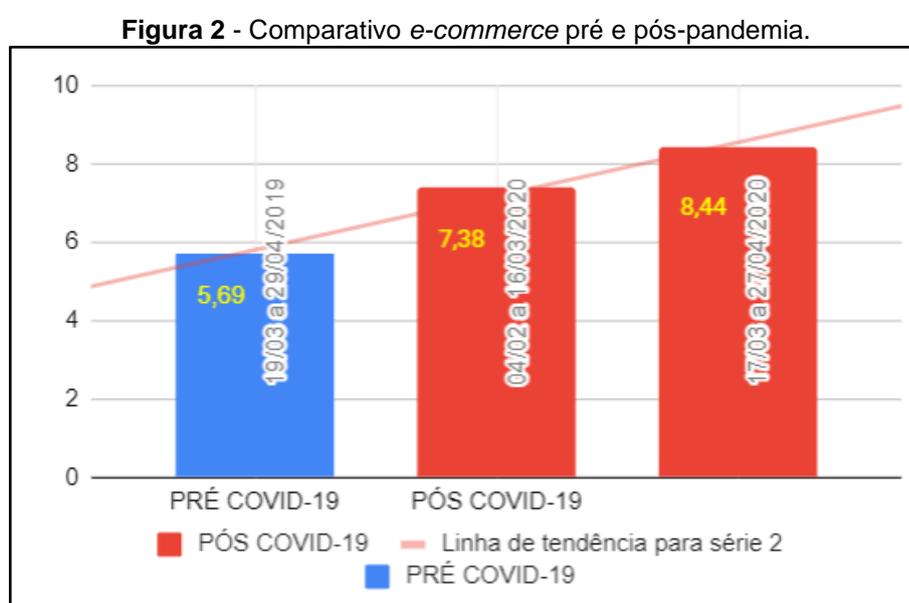
Segundo Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017), quando uma empresa entende que possui esses dados e pode deles extrair diferentes tipos de informações, ela utiliza uma ferramenta de apoio à decisão empresarial que permite: (i) uma previsão de consumo mais confiável; (ii) projetar ofertas mais atrativas; (iii) orientar melhor os clientes; e (iv) desenvolver ferramentas para incentivar os clientes a tomar decisões de compra que beneficiem os produtos da organização.

### **2.3. O crescimento do e-commerce durante a pandemia**

Segundo a pesquisa intitulada “Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19”, realizada pela SBVC e Toluna em maio de 2020:

A pandemia resultou na suspensão de atividades da maioria do comércio. Somente Supermercados, Farmácias, Material de Construção e Pet Shops (o “varejo essencial”) estão com as portas abertas. Isso fez com que muitas empresas buscassem canais digitais para minimizar os efeitos negativos nas vendas, especialmente nos períodos de Páscoa e Dia das Mães (SBVC; TOLUNA, 2020, p. 5).

Ainda segundo a mesma pesquisa, “o digital (...) era um caminho necessário” que “passou a ser essencial” para os varejistas porque: “A transformação digital do varejo se tornou prioridade até mesmo em segmentos com presença *on-line* ainda modesta” (SBVC; TOLUNA, 2020, p. 5). Essa afirmação foi corroborada pelos dados do Relatório Webshoppers, com a pesquisa realizada pela Ebit e Nielsen (2020) que mostra um aumento da primeira compra *on-line* por causa do cenário de COVID-19, assim como houve o crescimento de lojas presenciais que passaram a vender pela internet. Na figura 2, a seguir, há uma comparação das compras *on-line* antes e depois da pandemia.



**Fonte:** Reproduzido a partir de Ebit e Nielsen (2020, p. 26).

Segundo os dados da figura acima, baseado na “Pesquisa Especial sobre COVID – Aplicação em duas ondas: abril e março de 2020”, publicada parcialmente no Relatório Webshoppers, houve crescimento de 48,3% no faturamento do *e-commerce* no período de março e abril de 2020, comparado com um período similar de 2019. Quando comparado ao período imediatamente anterior à pandemia, ou seja, entre 4 de fevereiro até 16 de março de 2020, o crescimento do faturamento do *e-commerce* brasileiro foi de 14,4%. Ainda segundo a mesma pesquisa, Ebit e Nielsen (2020, p. 26), constata: “Destaque para categorias de Páscoa, com crescimento de +1.090% em faturamento em função do aumento de quantidade de pedidos (Páscoa 20 x 19)”.

Já sobre as compras via *e-commerce* conforme os dados da pesquisa quantitativa de opinião “Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19” (SBVC; TOLUNA, 2020, p. 12)<sup>3</sup>: dentre os 92% de respondentes que haviam feito compras *on-line*, “8% fizeram sua primeira compra via *e-commerce* durante o período de quarentena”; 61% dos respondentes afirmaram “ter aumentado suas compras *on-line* devido ao isolamento social”.

A pesquisa identificou ainda que “79% compraram comida/bebida para consumo imediato (por *delivery*) e também afirmam ter aumentado em 50% seus pedidos (44% dos entrevistados)” (SBVC; TOLUNA, 2020, p. 12). Ainda foi constatado que comida/bebida para consumo imediato foi a categoria com maior frequência de compras *on-line*, por 64% da amostra, “seguido por farmácias (48%), outras lojas *on-line* <sup>4</sup>(45%) e supermercados (45%)” (Ibid., p. 13).

Dentre as conclusões de ambas as pesquisas sobre o *e-commerce* durante a pandemia, destacam-se: aumento das compras via *smartphones*, seja por aplicativos ou *websites* das lojas, com a intenção de comprar mais em *sites* ou aplicativos após o período de isolamento social (SBVC; TOLUNA, 2020); e mais lojas *off-line* terem se tornado *on-line*, sendo que os aplicativos de entrega (iFood, James, Rappi etc.) ganharam “força e capilaridade” (EBIT; NIELSEN, 2020, p. 43).

Também percebeu-se o crescimento das compras *on-line* nas categorias de farmácia e autosserviço, este último sendo composto pelo varejo, com predominância de alimentos, bebidas e produtos de limpeza para casa, como hipermercados e supermercados (EBIT; NIELSEN, 2020). Portanto, pode-se afirmar que os hábitos dos consumidores sobre suas compras *on-line* mudaram devido à pandemia e há tendência de que permaneçam mesmo com seu fim.

A pandemia do novo coronavírus mudou as características comportamentais dos consumidores brasileiros. Os gastos com alimentação têm sido altos, pois muitos

---

<sup>3</sup> Realizada entre os dias 23 e 29 de abril de 2020, com uma amostra de 1.000 respondentes e margem de erro de 95% no nível de confiança, com os seguintes objetivos: “(1) Entender novos hábitos de consumo no período de quarentena devido ao Covid-19; (2) Compreender como os consumidores estão comprando no período de quarentena; e (3) Avaliar a satisfação da compra no ambiente *on-line* durante o período de quarentena” (SBVC; TOLUNA, 2020, p. 7).

<sup>4</sup> Eletrônicos, games/brinquedos, livros.

setores adotam o trabalho em casa. Especialmente quando se trata da entrega de alimentos por aplicativos. A demanda por entregas vem crescendo durante a pandemia do novo coronavírus, o que levou ao fechamento de escolas e empresas adotando o trabalho remoto no Brasil e em outros países para evitar o contágio aos funcionários no Brasil e em outros países. Vale ressaltar que o impacto nos consumidores de diversas partes do país, bem como nos donos de restaurantes e empresas de *take away*, é extremamente benéfico para todas as partes e ajuda os brasileiros a se manterem a salvo da propagação do vírus.

O comércio digital, atualmente conhecido como *e-commerce*, é um tipo de comércio que utiliza mecanismos e plataformas digitais, como mídias digitais, que incluem computadores, tablets, smartphones etc. Antes da pandemia, o comércio digital havia crescido e se desenvolvido gradativamente, porém, no ano passado, com as medidas de quarentena para contenção do Covid-19, houve um novo direcionamento e uma nova dimensão ao comportamento do consumidor e ao comportamento social. Recentemente, o termo *e-commerce* é uma nova tendência conectando lojas físicas e virtuais. Essa nova forma de comprar oferece vantagens aos consumidores, principalmente em termos de liberdade de escolha. O cliente pode escolher o local ideal para realizar a ação desejada, pois a compra é rápida no ambiente *on-line*, ele pode retirar na loja física ou receber pelo delivery ou correios. Isso mostra que mesmo em tempos difíceis, os clientes estão mais satisfeitos e fiéis.

O desenvolvimento e o crescimento da internet e do *e-commerce* fez com que as empresas de varejo *on-line* e físicas mudassem a forma de trabalhar e o leque de oportunidades que oferecem ao consumidor final, principalmente porque, por meio das vendas *on-line*, as empresas podem ter uma variedade de produtos disponíveis a um custo menor para o consumidor. O que mais vemos hoje são empreendedores vendendo pela internet, plataformas digitais, redes sociais, *WhatsApp*, *marketplaces* e de outras formas que viabilizem essas vendas. Normalmente, o cliente compra e o empresário nem sempre tem o produto ou peça em estoque, mas consegue fechar a venda dentro do prazo acordado com o cliente.

Para o consumidor final, a explosão do varejo *on-line* significa uma escolha ilimitada de produtos e serviços, permitindo que cada consumidor se beneficie da personalização e comunicação/entrega muito rapidamente. Uma das táticas mais comuns usadas pelas empresas de alimentos, a plataforma usada antes da pandemia,

creceu ainda mais rápido depois de março passado, já que a única forma de venda de restaurantes e lanchonetes era por meio de aplicativos e *WhatsApp* com o fechamento do comércio.

Essa tendência mostra o crescimento do mercado global, e o Brasil não é exceção. Em casa, as pessoas estão cada vez mais optando por aplicativos de alimentação e compras, muitos preferem fazer compras *on-line*. Antes, estes eram usados apenas para eletrodomésticos e utensílios em geral, porém, agora, as pessoas compram alimentos e fazem compras em supermercados, roupas, mercearias. Segundo Ferreira (2019), os aplicativos sempre conquistaram as pessoas pela sua utilidade, possibilidade de escolha entre inúmeras opções de restaurantes, por meio de ofertas ou qualquer outro tipo de serviço oferecido por uma plataforma de *delivery*. De acordo com a pesquisa, entre os aplicativos atualmente no mercado, o aplicativo de *fast food* *Ifood* é o aplicativo número um no Brasil e é considerado o aplicativo mais usado pelos brasileiros, embora existam muitos aplicativos oferecendo o mesmo serviço.

Segundo a pesquisa de Old, em 2017, os brasileiros gastaram cerca de 25% de sua renda em *fast food*, em grande parte devido à correria e rotinas do dia a dia. Como resultado, estamos vendo progresso, principalmente quando começamos a entender como cada consumidor se comporta na realidade. Limeira (2016) destacou que a percepção é o processo pelo qual os consumidores escolhem comprar com base nas estratégias adotadas pela organização. Nesse sentido, as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, e variam de consumidor para consumidor e de compra para compra.

Podemos ver essa nova perspectiva analisando o crescimento desses correios desde março de 2020. De acordo com uma pesquisa realizada pela Mobills (*startup* de finanças pessoais), esses correios aumentaram 94,67% até maio de 2019 em relação a janeiro. Em 2020, entre fevereiro e março, as vendas dessas empresas que investem no comércio eletrônico caíram acentuadamente, o que, segundo alguns especialistas, pode estar relacionado ao medo de incerteza dos consumidores. Pandemia, medo do que está por vir. Desde então, as vendas das empresas voltaram a crescer, superando as vendas dos três primeiros meses do ano.

Na verdade, a inovação em tecnologia, o mundo digital e as empresas que usam a entrega como opção estão se acelerando e continuarão existindo. No entanto, esquecemos que ainda temos alguns locais onde a internet sequer é acessível, o que dificulta que estas novas opções de negócio os alcancem. Em termos de redução da pobreza e da desigualdade social, principalmente na educação dos brasileiros, o governo e o mundo vão mudar. Por outro lado, para as empresas, o crescimento deste *e-commerce* tende a se acelerar e se desenvolver, pois, para as empresas, essa nova normalidade ajudará a reduzir custos em todos os aspectos.

Observou-se que desde a produção até os gastos com mão de obra, o mundo digital oferece às organizações novas oportunidades de investimento. Em relação aos funcionários, podemos perceber que a empresa gasta menos trabalhando em casa. Para os profissionais (funcionários), podemos argumentar que a qualidade de vida exige disciplina e renovação de novas tecnologias para manter seus cargos. Esta é uma nova infraestrutura, um novo conceito de ambiente de trabalho que se desenvolverá no conforto de cada casa. No novo “normal”, esses funcionários precisam se adaptar às novas formas de trabalhar. Escolher um bom local para trabalhar (em casa), considerar roupas adequadas, definir horários de trabalho e evitar distrações são algumas das sugestões que as organizações apresentam para melhorar a resiliência dos funcionários que trabalham em casa.

Outro ponto que podemos observar é o crescimento dos pequenos negócios, principalmente os locais, que se beneficiaram com o desenvolvimento da pandemia e o caso dos famintos por renda adicional. Hoje, é comum ver a loja de um amigo ou vizinho no *Instagram*. As pessoas costumam fazer compras em uma loja próxima ou em uma loja perto de casa e recebem no conforto de sua casa. Há uma percepção crescente de que todos estão procurando uma maneira de inovar no mercado, construindo uma nova estrutura organizacional para encontrar uma maneira rápida de sair de problemas e de sua zona de conforto, para maximizar a sobrevivência em um mercado definido.

#### **2.4. Mercados e agricultura familiar**

De acordo com Veiga (1991), a realização de trocas por agricultores, visando a escoar sua produção de fibras, matérias-primas e alimentos para o abastecimento das cidades, é uma das estratégias econômicas clássicas de sua relação com a sociedade. Raros são os agricultores que vivem de forma autóctone e não realizam trocas simples ou até mesmo se relacionam com mercados mais complexos.

Para Schneider (2016), estas relações ocorrem a partir da construção social de mercados e canais de comercialização dos agricultores familiares com os diferentes atores sociais atuantes no sistema alimentar, desde intermediários, indústrias, cooperativas, varejistas, consumidores, entre outros. Para o autor, mercados são:

[...] relações sociais, que se estabelecem entre agentes econômicos que podem ser produtores ou consumidores, que têm interesse em transacionar bens, mercadorias, recursos ou outros ativos. Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas (2016, p. 95).

Historicamente a relação de agricultores com mercados foi de estranhamento. Em épocas remotas, na era pré-moderna, inexistiam mercados acessíveis aos agricultores, uma vez que neste período estavam submetidos às relações de servidão (SCHNEIDER, 2016).

[...] Mais tarde, com a crise dos regimes feudais, a relação dos agricultores com os mercados passou a ocorrer via Cidades-Estado. O excedente produtivo, que antes era confiscado em nome do direito de uso da terra, passou a ser trocado ou vendido para comunidades vizinhas e pequenos burgos emergentes, que necessitavam de comida para se abastecer, e, em troca, os camponeses compravam manufaturas. Ir ao mercado ou fazer a venda/ troca de seus produtos significava para muitos camponeses fazer algo estranho ao seu cotidiano, uma vez que seu saber-fazer era arar a terra e criar animais, entendiam muito pouco de comércio, pois a ampla maioria também era analfabeta (SCHNEIDER, 2016, p. 106).

De acordo com Wilkinson (2010), o estudo dos mercados e sua relação com a agricultura familiar na contemporaneidade teve seu início pela análise das cadeias agroalimentares, demonstrando as restrições existentes e os padrões cada vez mais severos de competitividade a que os pequenos produtores têm sido submetidos, especialmente aqueles que trabalham em regime de contratos de integração com grandes agroindústrias exportadoras de *commodities*.

Ainda segundo o autor, após esta fase, uma série de estudos abordou as condições e possibilidades abertas pelos chamados mercados alternativos, especialmente os nichos e mercados de proximidade, oportunizados por novos produtos, geralmente com maior valor agregado. Neste conjunto de estudos, se destacam aqueles dedicados aos chamados produtos tradicionais que conseguem abrir espaços em face da demanda pela artesanidade (*slow food*); aos produtos que valorizam aspectos éticos (*fair trade*); aos produtos valorizadores da origem (indicações geográficas); ou ainda aqueles relacionados à sustentabilidade (orgânicos, agroecológicos etc.) (WILKINSON, 2010).

Algumas tipologias sobre mercados da agricultura familiar têm sido propostas em anos recentes. Pierri e Valente (2015) classificam em quatro os canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar: venda direta ao consumidor; integração vertical com o agronegócio processador; vendas para o setor de distribuição; e mercados institucionais. Para Schneider (2016, p. 113), o livro de Wilkinson é seguramente o trabalho de referência mais importante nos estudos sobre mercados na agricultura familiar no Brasil, no qual ele apresenta uma tipologia de mercados em que estão inseridos os agricultores familiares brasileiros, que são: os mercados de *commodities*, mercados de especialidades (de nicho), mercados de orgânicos, mercados artesanais, mercados solidários e os mercados institucionais (WILKINSON, 2010, p. 17).

Mais a diante, o próprio Schneider (2016) propõe uma tipologia, na qual o autor classifica os mercados da agricultura familiar em quatro tipos: os mercados de proximidade social, territoriais, públicos e convencionais, como segue:

**Quadro 2** - Tipologia dos mercados da AF proposta por Schneider (2016).

Tipos de mercados	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	Propriedade (colhe-pague); domicílio/casa; beira de estradas; entrega diretas; feira local; grupos consumo.
Mercados locais e territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementaridade	Reputação/confiança + Procedência + Preços	Feira regional; feira nacional; redes de vendas; eventos; lojas especializadas; restaurantes; sacolão.
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbound</i>	Concorrencial	Contratos + Preços	Atravessadores; cooperativas; agroindústrias; empresas privadas; Internet; supermercados.
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção Pública	Contratos públicos + Leis	Alimentação escolar; fair trade; órgãos internacionais (FAO; PMA); ONGs; hospitais, universidades, forças armadas; entidades assistenciais; estoques de governo.

**Fonte:** Reproduzido a partir de Schneider (2016, p. 127).

## 2.5. O crescimento do *e-commerce* na agricultura familiar durante a pandemia de Covid-19

Com a crise sanitária, devido à pandemia, segundo a FAO (2020), surgiram restrições e atrasos no transporte de mercadorias, bloqueios de estradas, fechamento de mercados e feiras, entre outros problemas, que afetam, especialmente os agricultores familiares (AFs). Neste contexto, conforme abordado anteriormente, viu-se uma aceleração do processo de desenvolvimento dos chamados mercados digitais, que emergem como alternativa comercial criativa (HLPE, 2020; KENNEY, SERHAN e TRYSTRAM, 2020; REARDON e SWINNEN, 2020).

No caso brasileiro, Del Grossi (2020) afirma, utilizando dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua), referentes ao mês de julho de 2020, que 51% dos agricultores familiares relataram diminuição de receita, com perda média de 35% da renda bruta familiar mensal.

Na mesma linha, o estudo coordenado pelo Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), em 29 países da América Latina e Caribe (ALC), no mês de maio de 2020, identificou que 93% dos entrevistados apontaram impactos negativos sobre a produção. A maior parte dos agricultores (88%) afirmaram que os alimentos mais afetados foram grãos e cereais, hortaliças, frutas, raízes, tubérculos e carnes (BARBOSA, 2020, n.p.).

Essas reduções ocorreram, ainda segundo Barbosa (2020), em função do fechamento de pontos de venda tradicionais, como feiras, e da falta de transportes e dificuldades de acesso aos mercados. Outras causas relatadas são o *lockdown* em algumas cidades, a redução nas vendas pelos pequenos supermercados de bairro, assim como de outros compradores e consumidores diretos de menor escala e a paralisação das compras pelos mercados institucionais (a exemplo do Programa Nacional de Alimentação Escolar [PNAE], devido ao cancelamento das aulas presenciais nas escolas) (HLPE, 2020).

Gazolla e Aquino (2020), no entanto, destacam que a pandemia não atingiu a todos os atores que compõem o sistema alimentar da mesma forma, e no que se

refere aos agricultores familiares, os autores indicam três grupos de agricultores, conforme os impactos:

Um primeiro grupo é formado pelos AFs que produzem grãos, *commodities* e estão com contratos de integração agroindustrial (suínos, aves, fumo, leite), para os quais os mercados durante a pandemia funcionaram quase normalmente, tanto os internos como externos, embora com algum grau de ruído no caso dos frigoríficos que foram foco de propagação do vírus (Abramovay 2020; Schneider *et al.* 2020). No outro extremo, têm-se os AFs pobres, que são mais da metade (53,68%) dos AFs do país (IBGE 2019). Este grupo se caracteriza por pouca produção agropecuária, múltiplas carências de ativos e altos índices de vulnerabilidade social, o que torna sua sobrevivência dependente das políticas de transparência de renda do Estado e da pluriatividade (Aquino *et al.* 2014; Aquino, Gazolla, and Schneider, 2018). No meio destes dois grupos sociais extremos, estão os AFs que produzem uma grande diversidade de alimentos e produtos agropecuários, em pequena e média escala, comercializando os excedentes em mercados de proximidade social e territoriais. Estes foram os agricultores mais afetados pela pandemia, por terem sido expostos aos problemas citados nos parágrafos acima (Schneider *et al.* 2020). Por outro lado, eles já vinham se organizando para o comércio eletrônico, juntamente com suas organizações sociais e, provavelmente, vão ampliar sua participação nos espaços virtuais de distribuição de alimentos (GAZOLLA e AQUINO, 2020, n.p.).

Os grupos analisados neste estudo situam-se no terceiro grupo de impacto apresentado por Gazolla e Aquino (2020). Nas seções a seguir, apresentamos os grupos e os resultados da pesquisa.

### 3. CAPÍTULO III: AS TICS NAS ORGANIZAÇÕES DE AGRICULTORES

Neste capítulo, apresentamos e analisamos os resultados da pesquisa de campo. Esta análise de resultados está estruturada da seguinte forma: primeiramente são apresentadas as organizações de agricultura familiar pesquisadas (estrutura, histórico, número de associados e atividades realizadas, alimentos produzidos e mercados acessados). Após, são apresentadas informações sobre a digitalização da comercialização, onde poderemos verificar como o processo de comércio digital foi conduzido, quem são os consumidores e como se dá o processo de comunicação entre agricultores e consumidores. E, por fim, iremos discutir, a partir dos dados apresentados, as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas.

#### 3.1. As organizações de agricultores pesquisadas

Para cumprir os objetivos, foram analisadas três organizações de agricultura familiar: a Cooperativa Econativa (colocar nome por extenso), a Cooperativa Mista de agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas - Coomafitt e a Unidade de Produção Sítio Casa de Barro, todas localizadas no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. No quadro abaixo, podemos ver as especificidades de cada uma, e a que se dedicam.

**Quadro 3** - Organizações de agricultura familiar analisadas.

Organizações de Agricultura Familiar	Características	Atividades realizadas pela organização
ECONATIVA	<p><b>Nome da organização:</b> Cooperativa Econativa de Produtores Ecologistas  <b>Localização:</b> Sede em Três Cachoeiras, e uma filial em Ipê.  <b>Número de associados:</b> 182  <b>Data de Fundação:</b> junho de 2005</p>	<p>Trabalha exclusivamente com produtos agroecológicos (frutas, hortaliças, grãos, e processados de origem vegetal). Sua comercialização está direcionada aos mercados governamentais, supermercados e pequeno varejo.</p>

COOMAFITT	<p><b>Nome da organização:</b> Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas - COOMAFITT</p> <p><b>Localização:</b> Itati</p> <p><b>Número de associados:</b> 282</p> <p><b>Data de Fundação:</b> 05/09/2006</p>	Produção de banana, hortaliças, legumes e açúcar mascavo. Sua comercialização está voltada aos mercados governamentais, supermercados, e esteve na comercialização direta no período de isolamento social.
SÍTIO CASA DE BARRO	<p><b>Nome da organização:</b> Sítio Casa de Barro (Sem CNPJ)</p> <p><b>Localização:</b> Caraá/RS</p> <p><b>Número de associados:</b> 11 parceiros</p> <p><b>Data de Fundação:</b> 01/04/2018</p>	Produção de hortaliças, legumes e grãos, além da comercialização digital de produtos orgânicos. O Sítio Casa de Barro reúne e comercializa para o grupo.

Fonte: Elaboração própria (2022).

### 3.1.1. Cooperativa Econativa de Produtores Ecologistas

A Cooperativa Econativa tem sua matriz em Três Cachoeiras, município do Litoral Norte do RS. Foi fundada em junho de 2005, e, até o momento das entrevistas, a Econativa era composta por 182 associados. Desde 2010 possui uma filial em Ipê, na Serra gaúcha. O objetivo da fundação da filial foi a ampliação da diversidade de produtos. Enquanto no Litoral Norte do RS o principal produto dos associados é a banana, na Serra, há uma maior diversidade, com a produção de uva, maçã, pêssego, hortaliças em geral e processados de origem vegetal.

A organização foi estruturada inicialmente para comercializar com programas institucionais, principalmente o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), com o qual permaneceram comercializando de forma exclusiva até 2008, quando perceberam que “[...] somente as vendas para PAA não eram suficientes para manter a cooperativa” (Entrevistada A).

A entrevistada ainda destaca que:

*Então, em 2009 iniciou a venda para as prefeituras, os PNAEs e também tem aquela lei n.11947/09, que define que 30% da merenda escolar deve ser da agricultura familiar. Então, em 2009, a Econativa, se insere no mercado dos PNAEs, mantendo também os PAAs. Percebeu-se que como aqui no Litoral a produção é só banana, e como os PNAEs exigem mais produtos, além de banana, eles exigem que se tenha folhosas, inclusive os industrializados. Foi a partir desta necessidade que surgiu a ideia de buscar novos produtos. Como já havia uma central de comercialização em Ipê, não sendo ainda pessoa jurídica, resolvemos transformá-la em uma filial, como pessoa jurídica, pois só assim poderíamos trabalhar com os PNAEs. Então, foi*

*inaugurado a filial, e a partir deste ponto fizemos a troca de produtos, da Serra para o Litoral, do Litoral para a Serra.*

Entre os produtos dos associados estão bananas, no Litoral Norte; e uva, maçã e pêssegos, hortaliças e processados de origem vegetal, na Serra do RS. Os associados estão localizados, no Litoral, nos municípios de Caraá, Dom Pedro de Alcântara, Mampituba, Morrinhos do Sul, Torres, Três Cachoeiras e Três Forquilhas. Na Serra, nos municípios de Antônio Prado, Ipê, Monte Alegre dos Campos, Nova Roma do Sul, São Marcos. Também possui associados na região Noroeste do estado, em Três Arroios e Santo Antônio da Palma e na região Metropolitana, no município de Nova Santa Rita.

Sabe-se que o cultivo da banana no Litoral Norte do RS é promissor. Estando quase todos os agricultores cultivando em suas propriedades o plantio da fruta.

*Aqui no Litoral, o carro chefe é a banana, todos os agricultores têm o plantio de banana em suas propriedades”, seguidos pelos “hortifrutis, que são as alfaces, folhosas, aipim, gengibre, açafraão, inhame, repolho, toda esta parte de horta. Também comercializamos os industrializados que são os sucos de uva, molho de tomate, extrato de tomate e os doces, temos o doce de banana, que é aqui do Litoral e temos o doce de uva, que é da Serra. (ENTREVISTADA A).*

A Econativa, ao contrário das demais organizações analisadas, não trabalhou com o comércio digital como alternativa de comercialização a partir da pandemia. Nas palavras da entrevistada: *“Nós não trabalhamos muito com o digital na pandemia. Diminuiu bastante nossas vendas, o ano passado diminuiu cerca de 70% das nossas vendas, mas nós não entramos no digital”* (Entrevistada A). A unidade da Econativa localizada em Três Cachoeiras comercializa principalmente para os mercados institucionais, em especial para a merenda escolar, de municípios do Litoral Norte e região metropolitana de Porto Alegre.

### 3.1.2. A Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Cachoeiras

A Coomafitt (Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Cachoeiras) foi fundada em 05 de setembro de 2006. No momento das entrevistas, a Coomafitt era composta por 282 associados de três municípios. O principal produto comercializado é a banana, que corresponde à metade do faturamento da organização. Além da banana também são produtos comercializados: hortaliças, legumes, agroindústrias, em especial o açúcar mascavo (Entrevistado B).

A filosofia da Coomafitt está enraizada na sustentabilidade e a cooperativa surge na intenção de promover o desenvolvimento socioeconômico das famílias que a compõem, mantendo produtos de qualidade e em um contexto de comércio justo. A instituição traz consigo o compromisso de unir o campo à cidade de maneira responsável com quem produz e com quem consome.

A Cooperativa tem como um de seus alicerces a autogestão, em que todos os associados participam das decisões entre as quais as estratégias para atingir novos mercados e novos consumidores.

De acordo com o Entrevistado B (2021):

*Em 2008, ao adentrar nas atividades comerciais do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), a cooperativa reformulou a sua estrutura, reorganizando a produção, e assim passou a acessar mais créditos e com isso aplicou novas tecnologias, abriu novos mercados, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e, em dez anos, aumentou seu faturamento em 82 vezes. Hoje, nossos produtos alimentam 8,5 mil pessoas em situação de vulnerabilidade atendidas pelo PAA e mais de 198 mil estudantes por meio da Alimentação Escolar.*

Até 2019, o principal tipo de mercado acessado pela Coomafitt eram os mercados para os quais a Cooperativa entrega entorno de 90% dos seus produtos, entre os quais o PNAE, o PAA doação simultânea, e o PAA compras institucionais. Sobre as vendas para os mercados institucionais, o entrevistado B (2021) faz o seguinte relato:

*Temos um trabalho bem pulverizado, temos um processo de trabalho em rede com outras cooperativas, então fornecemos banana para a região central do estado, em Santa Maria, através da Unicentral, que é uma Central de Cooperativas que a Coomafitt faz parte. Tem a Unicooper, que é lá em Santa Rosa, que é uma outra Central e tem a CECAPP que é em Erechim. Então comercializamos para estas três regiões do estado, principalmente com banana, que não é um produto produzido nestas outras regiões. também trabalhamos na Serra, em Caxias do Sul, também já entregamos há um bom tempo.*

A partir de 2020, cresce a importância das vendas *on-line* para consumidores da região metropolitana de Porto Alegre.

### 3.1.3. O Sítio Casa de Barro

O Sítio Casa de Barro está localizado no município de Caraá, pertencente à região do Litoral Norte do Rio Grande do Sul. Foi fundado em 1º de abril de 2018, data da sua primeira entrega, e, no momento das entrevistas, possuía 11 parceiros na comercialização. O Sítio Casa de Barro não possui CNPJ, não se caracterizando, dessa forma, como pessoa jurídica. A sua produção é baseada em hortaliças, legumes e grãos.

Os proprietários do Sítio Casa de Barro iniciaram suas atividades de forma individual, comercializando somente o que produziam. Aos poucos, a demanda de alimentos aumentou e sentiram a necessidade de agregar mais produtos e novos parceiros. Naquele momento, integraram como parceiros uma família de Caraá, que lhes fornecia hortaliças. Ambas as famílias, posteriormente, ingressaram em processo de certificação de produção orgânica.

Até o evento da pandemia, faziam feiras no Espaço Unisinos/Centro Comercial, na Nilo Peçanha, em Porto Alegre e na praia de Atlântida. Além das feiras, comercializam para o mercado institucional da alimentação escolar (PNAE) em parceria com a Cooperativa Econativa, que tem sede em Três Cachoeiras/RS, e para alguns consumidores na região metropolitana que faziam encomendas *on-line*. Quando começou a pandemia, o Sítio Casa de Barro já fazia entregas no comércio *on-line* há quase dois anos.

Antes da pandemia, já pensavam em trabalhar com outras ferramentas, no processo de venda, que não fossem somente a utilização do *WhatsApp* e das planilhas de Excel. Como alternativa, desejavam a utilização de um aplicativo ou de um *site*. A escolha foi pela implementação do *site*, que ficou pronto antes da chegada da pandemia.

Com a chegada da pandemia, os pedidos aumentaram o dobro do previsto, foi então que o *site* foi ao ar, e a partir deste avanço, começaram a surgir novos parceiros. Os agregados, os parceiros, contribuíram para uma maior diversificação de produtos. A partir de então, fomos para além das nossas hortaliças, porque com o *site* tínhamos uma ferramenta que nos dava uma amplitude muito maior, de divulgação (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

O aumento de parceiros se deu apenas com a chegada da pandemia e os proprietários destacam a importância da diversificação dos produtos, possibilitada a partir da aproximação com novos parceiros:

*Agora temos parceiros que produzem sabonetes, outros produtos artesanais, kombucha, ovos, açúcar mascavo, erva, assim temos uma maior diversificação. Temos esses produtos comercializando juntamente no site. Abrimos a possibilidade, com o nosso instrumento de trabalho, de que outras pessoas pudessem comercializar os seus produtos. A gente não tem um grande lucro em cima dos produtos destes parceiros. Claro, temos o nosso ganho, dentro do valor que eles cobram, mas o parceiro dá o seu preço, colocamos um pouco em cima, para cobrir as taxas de funcionamento do site e de entrega, e é isso. Não fazemos um grande lucro em cima das vendas dos outros. A gente oferece a possibilidade de mais um canal de comercialização, até porque como a gente fazia Feira, e as Feiras fecharam, aí eles ficaram sem canal de venda, aí se possibilitou que vendessem pelo nosso site também (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

## **3.2. Digitalização da comercialização**

### **3.2.1. Caracterização do comércio digital nas organizações**

Dentre as três organizações de agricultura familiar consultadas, os tipos de comercialização se configuram na seguinte forma: uma organização que não investiu no comércio digital (apesar de utilizar o *WhatsApp* para estabelecer a sua comunicação e negociação de vendas); uma organização que investiu nas vendas diretas através do comércio digital durante o período da pandemia; e uma organização que já trabalhava com o comércio digital e que durante a pandemia ampliou este tipo de comércio, ampliando produtos comercializados e parceiros.

Podemos visualizar no quadro abaixo as diferenças e semelhanças entre as organizações no processo de uso da comercialização digital como estratégia durante o evento da pandemia.

**Quadro 4** - Caracterização do comércio digital nas organizações.

<b>Organização</b>	<b>Caracterização Comércio digital</b>	<b>Período</b>	<b>Dispositivos</b>	<b>Produtos Comercializados</b>
Econativa	Não investiu no comércio digital			
Coomafitt	Organização que intensificou suas vendas diretas através do comércio digital durante a pandemia	2020	Site Instagram Facebook WhatsApp	Banana, hortaliças, legumes e açúcar mascavo.
Sítio Casa de Barro	Organização que ampliou as vendas <i>on-line</i> durante a pandemia	Desde 2018	Site Instagram Facebook WhatsApp	Hortaliças, legumes e grãos, além de outros produtos, como: sabonetes, produtos artesanais, kombucha, ovos, açúcar mascavo e erva.

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

### 3.2.2. Emergência da proposta das vendas *on-line* nas organizações

Ambas as organizações que investiram no comércio digital durante a pandemia, Coomafitt e Sítio Casa de Barro, comercializavam, até então, em mercados de feiras e em mercados institucionais, os quais foram bastante atingidos pelo isolamento social. Feiras foram fechadas e, quando retornaram, os consumidores estavam receosos em frequentá-las. No caso dos mercados institucionais, principalmente o PNAE, a redução das vendas foi mais aguda, pois as escolas do RS ficaram fechadas de março de 2020 até abril de 2021.

Para a região de Pelotas, Cassol, Vargas e Canever (2020) identificaram que a suspensão do calendário de aulas em todos os níveis de ensino, interrompeu a execução do PNAE e do PAA, dois importantes mercados acessados pelos agricultores familiares. Nas palavras dos autores:

Essas intermitências nos mecanismos tradicionais de comercialização resultaram numa estimativa de queda de 50% das vendas da agricultura familiar no território. Alguns produtores informaram perdas econômicas significativas, pois investiram em novos produtos e embalagens para entrega no PNAE que foram canceladas, já que as aulas praticamente não iniciaram. As compras realizadas pelo Restaurante Universitário da UFPel, via PAA, também foram prejudicadas com a pandemia, gerando efeitos na renda dos agricultores (CASSOL; VARGAS; CANEVER, 2020, p. 396).

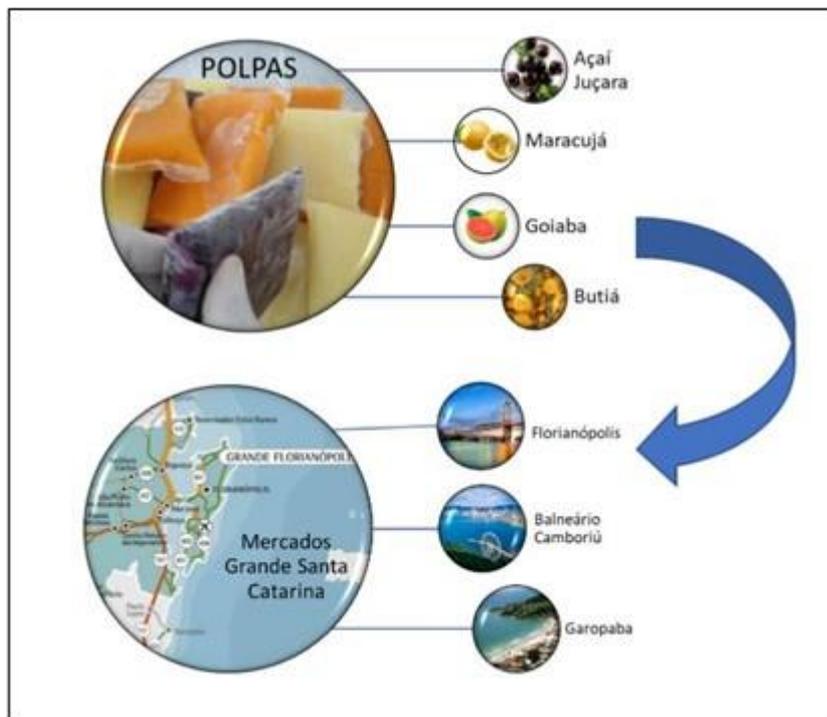
Como já apontado a **Cooperativa Econativa**, unidade de Três Cachoeiras, não fez a opção pelo comércio digital e isso se deu em função de que optaram pelo processamento das frutas ofertadas pelos associados em agroindústrias de membros da Cooperativa. As polpas, após processamento, são congeladas, o que permite um maior período de armazenamento até o escoamento. A entrevistada A (2021) informou que:

*Como já vínhamos trabalhando com um pouco de polpas de frutas e como aqui na região temos o cultivo de Açaí, a polpa de Açaí Juçara, também a polpa de maracujá, goiaba e butiá. Conseguimos processar um pouco. E com isso conseguimos mercados na grande Santa Catarina, quiosques em Florianópolis e Balneário Camboriú, Garopaba, nesta região ganhamos mercados (ENTREVISTADA A, 2021).*

Entrevistada A (2021) destacou também que a Econativa já comercializava polpa de Açaí Juçara para alguns destes canais de vendas e que outros foram surgindo a partir de indicações de quiosques que já estavam sendo abastecidos pela Cooperativa. Ressalta que: *“aumentar a produção dos industrializados foi uma alternativa para não perder a produção e comercialização durante a pandemia”*.

Abaixo, podemos visualizar, através do esquema, a solução que a Econativa encontrou para balancear o seu faturamento durante o isolamento social provocado pela pandemia.

**Figura 3** - Novos mercados da Econativa durante a pandemia



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

A **Coomafitt**, relata que a ideia de comercializar *on-line* surgiu da necessidade devido ao fechamento das escolas e cancelamento das entregas para o PNAE. Conforme relato do Entrevistado B (2021):

*Na verdade, a gente se deparou com todas as escolas fechadas. Então foi uma maneira diferente de se organizar naquele momento e que surgiu uma demanda de entrega de alimentos em casa e que tinha um papel fundamental dos agricultores locais.*

Destaca também que a Coomafitt viu naquele momento uma oportunidade de manter os seus processos ativos, mesmo que as vendas iniciais não fossem de volumes significativos, quando comparadas à demanda dos mercados institucionais.

*Então ela surge desta forma, e também como uma oportunidade de discutir o consumo: o que as pessoas estão comendo? De apresentar a agricultura familiar como alternativa e mostrar quem de fato produz a comida, que coloca a comida na sua mesa. Foi bem importante termos executado, assim como várias outras cooperativas que fizeram este processo também muito fundamentado neste sentido (ENTREVISTADO B, 2021).*

No **Sítio Casa de Barro**, as vendas *on-line* emergiram antes da pandemia, e a ideia foi trazida com a família vinda de outra região. Com o início da pandemia e fechamento das feiras e das entregas para o PNAE, a família resolveu investir e ampliar o que já estavam fazendo, mas, até aquele momento, de forma experimental, conforme relato a seguir.

Nossa origem é dos movimentos sociais do campo. E sempre pensamos muito nesse processo de comercialização. O processo de comercialização sempre foi um desafio para os agricultores, então nós ficávamos muito pensativos neste processo, e aí, isso deve ter sido lá em 2008-2009, já víamos algum movimento neste sentido. Aí nos encontramos com o pessoal de Caxias, naquele momento, eles estavam começando a produção orgânica, estavam nesta atividade, a ideia deles era produzir uma cesta e comercializar no *site*. Em 2008, isso era muito avançado para a época. Então esta era a ideia, “nós precisamos entregar direto para as pessoas”. A questão central era: comercializar. Então, depois, a gente já dominava a internet, mas a grande questão para nós era a cultura das pessoas, nesta época não tinha muito a utilização da internet para fazer propaganda, fazer divulgação. Era muito distante, muito rudimentar, mas depois os processos foram se afunilando. Morávamos em POA, aí resolvemos morar no campo. Ficamos um ano em Santa Catarina, em um acampamento MST, onde meus pais moram, no assentamento 01 de maio, no município de Curitibaanos. Aí foi onde nós começamos a desenvolver os primeiros experimentos, isto em 2017. Foi o primeiro processo, viver no campo, produzindo uma alternativa de venda que fosse a comercialização dos produtos que a gente cultivava, que a gente produzia para autoconsumo, mas plantando numa quantidade maior, amendoim, batatinha, batata doce. Era uma coisa incomum, a maioria das pessoas produziam mais grãos, uma produção de monocultura, em larga escala, para vender para um atravessador. A gente pensou sempre em produzir comida, entregar e fazer a troca pelo dinheiro. Atender a necessidade do que o cliente precisa e pronto. Então em SC desenvolvemos alguns processos, participação em feiras, entregas diretas, a partir daí a gente começou fazer a lista de transmissão do *WhatsApp*, então desde então vem se desenvolvendo este processo. Nós mudamos na virada de 2018, viemos morar em Caraá, onde a gente está estabelecido até hoje e para onde troucemos as vendas *on-line* (ENTREVISTADO C e D, 2021).

### 3.2.3. Mapeamento das estratégias de comercialização

Mapeamos as estratégias de comercialização utilizadas em três fases: Pré-venda, vendas e pós-venda.

**Quadro 5 - Estratégias de comercialização.**

		<b>Econativa</b>	<b>Coomafitt</b>	<b>Sítio Casa de Barro</b>
<b>Pré-Venda</b>	Divulgação	A Econativa não trabalhou com a comercialização digital		
	Oferta		No seu processo de comercialização digital, trabalhou das duas formas: antes de determinado período, tinham cestas prontas e que o cliente poderia agregar produtos a ela, o que depois modificaram, não mantendo mais cestas prontas, então o cliente tinha a liberdade de formar o seu pedido de acordo com a sua real necessidade.	O consumidor monta o seu próprio pedido, não tem cesta. Ou seja, escolhe o que necessita e inclui no seu pedido, através do <i>site</i> .
	Recepção da demanda Consumidores			
	Processamento e organização das demandas		Logística organizada na própria cooperativa.	Logística organizada na própria organização.
	Comunicação com os agricultores e fornecedores			
<b>Venda</b>	Organização dos produtos		A organização dos produtos é de acordo com a rota de entrega.	A organização dos produtos é de acordo com a rota de entrega.
	Entregas/ transporte		utiliza os veículos da cooperativa, e quando necessário faz a terceirização do serviço.	Transporte da família de proprietários do Sítio.

<b>Pós-vendas</b>	Pagamentos		Pagamentos em cartão e transferências bancárias. Em casos específicos, em dinheiro.	Num primeiro momento, os pagamentos eram em dinheiro. Após, passaram a receber transferência bancária e depósito. Mais à frente, passou a trabalhar com cartão de crédito, devido à necessidade dos consumidores.
	Pós-venda		De início, tiveram dificuldades com o tratamento do pós-venda com a comercialização direta, pois atuavam em um mercado distinto. Porém foram receptivos e encaminharam tratativas a todos apontamentos feitos.	Dão total atenção e encaminhamento das mensagens relacionadas a queixas dos consumidores, se houver, sobre os seus pedidos. Respondem todas as mensagens, entendem que esse processo é importante para a manutenção da qualidade do seu serviço e para a satisfação do cliente.
	Divulgação		Lista de transmissão 	Lista de transmissão 

Fonte: Elaboração própria (2022).

3.2.4. Problemas encontrados na comercialização *on-line* e soluções que as organizações desenvolveram

A Coomafitt aponta quatro problemas (quadro 6) que a comercialização *on-line* precisou resolver, um mercado a ser descoberto: a diversidade de produtos; a logística de entregas; a divulgação; e a qualidade dos produtos.

**Quadro 6** - Problemas encontrados pela Coomafitt.

Problemas	Barreiras

<b>Diversidade de produtos</b>	Introduzir produtos que eram produzidos pelas famílias, mas não eram ofertados para os mercados institucionais. Estimulou os agricultores a diversificar e também a oferecer uma produção diversificada. Os produtores orgânicos foram os mais favorecidos pois no mercado institucional seus produtos não eram comercializados, ou muito pouco.
<b>Logística de entregas</b>	Pedidos distintos, sem possibilidade de programação de rota. Nas vendas para os mercados institucionais havia uma programação para o ano inteiro. Nas vendas <i>on-line</i> a semana os locais das entregas eram dispersos. Solução não encontrada.
<b>Divulgação</b>	A dificuldade de divulgação e comunicação foi com um público em específico. Faltou diálogo com o público que se deslocava de Porto Alegre ao Litoral. Não conseguiram encontrar um canal de comunicação com este público.
<b>Qualidade dos Produtos</b>	Com a diversificação e inclusão de produtos que antes não eram comercializados houve problemas de qualidade. Formação e qualificação dos fornecedores na produção e seleção dos produtos.

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

O Sítio Casa de Barro aponta também alguns problemas que a comercialização *on-line* precisou resolver, relacionados, principalmente, à qualidade dos produtos e à satisfação dos clientes (quadro 7).

**Quadro 7 - Problemas encontrados pelo Sítio Casa de Barro.**

<b>Problemas</b>	<b>Solução</b>
<b>O cliente sente necessidade de ver o produto antes de comprar</b>	O problema é convertido na hora da entrega dos produtos. Os produtos são trocados, caso o cliente não se sinta satisfeito.
<b>Estética e qualidade dos alimentos. Entrega dos produtos sem danos</b>	Está no cuidado, desde a montagem dos pedidos, como no transporte, com a organização dos pedidos, de acordo com a ordem de entrega da rota.
	Existe uma preocupação estética de apresentação dos alimentos. É trabalhado a qualidade dos alimentos e a apresentação dos produtos. É prezada a higienização dos alimentos e o cuidado na montagem.

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

### 3.2.5. Consumidores

Na tentativa de identificar o perfil dos consumidores, lançamos três perguntas para traçar o perfil dos consumidores deste mercado digital. O resultado podemos conferir no quadro abaixo:

**Quadro 8 - Raio X do perfil dos consumidores.**

Organizações da Agricultura Familiar	Quem são os consumidores?	São consumidores individuais ou organizações coletivas?	Onde os consumidores estão localizados?
	Consumidores que querem comprar por conta da qualidade dos produtos, que valorizam a agricultura familiar local e que apoiam o trabalho da juventude, das mulheres, ou seja, que se identificam com os valores da Coomafitt.	Consumidores individuais.	Litoral Norte do RS e durante uns 5, 6 meses no município de Canoas também.
	Cerca de 80% são mulheres e a maioria tem entre 25 e 45 anos. São pessoas que possuem uma filosofia de construir um mundo melhor, que buscam estar em conexão com a terra.	A maioria é individual.	Porto Alegre, Caraá, Santo Antônio da Patrulha e Cachoeirinha.

Fonte: Elaboração própria (2022).

### 3.2.6. Oferta dos alimentos nas vendas *on-line*

Na Coomafitt a oferta dos alimentos para vendas *on-line* ocorreu de duas formas:

(a) Até determinado momento, a Coomafitt oferecia quatro ou cinco opções de cestas fechadas e, junto a elas, a oferta de alguns alimentos individuais, o que dava ao consumidor a possibilidade de individualizar, em alguma medida, seus pedidos.

(b) A partir do lançamento do *site* digital, os consumidores tiveram a possibilidade de individualizar totalmente seu pedido.

*Até o mês de agosto, quando trabalhamos com formulários do Google, oferecemos cestas fechadas (quatro ou cinco cestas diferentes, caso for da preferência do consumidor optar por alguma delas), que davam a opção de complementar o pedido. Então o cliente poderia comprar uma cesta e tínhamos uma lista de uns 20 itens soltos, que o consumidor poderia agregar no seu pedido. A partir de agosto, já com a plataforma e a loja on-line, passamos a comercializar de forma individual. Então o próprio consumidor montava a sua cesta, adicionava o item e a quantidade que ele queria (ENTREVISTADO B, 2021).*

No Sítio Casa de Barro, o consumidor monta o seu próprio pedido, sem a oferta de cestas prontas. Ou seja, escolhe o que necessita e inclui no seu pedido, através do *site*.

*Este é um dos princípios que carregamos desde o começo. Nem todo mundo gosta de tudo, disponibilizamos o que tem e a pessoa compra o que quer. É um site de produtos. Ou seja, você pode ir lá comprar um sal temperado, uma cerveja, um doce de leite, ou uma alface, ou um repolho (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

### 3.2.7. Execução das entregas dos produtos aos consumidores

#### **a) Frequência das entregas e meio de transporte:**

Na Coomafitt as entregas são semanais e a Cooperativa utiliza veículos próprios, e quando necessário faz a terceirização do serviço.

*No início, principalmente, era com os veículos da cooperativa e sempre que tinha a necessidade, [nós terceirizávamos] a logística. Então era muitas vezes associados, e depois quando não tinha associados à disposição eram terceiros, que eram parceiros da cooperativa, e também já tinha uma rotina, semanalmente, de prestar serviço para a Coomafitt (ENTREVISTADO B, 2021).*

No Sítio Casa de Barro, as entregas são quinzenais e com veículo da família.

*Realizamos as entregas quinzenais, que é, no caso, uma semana sim e uma não. Então fizemos o processo de fechamento do site e concluímos as*

*solicitações dos pedidos. A partir daí, montamos a rota. Nós já temos uma rota mais ou menos organizada e a partir da montagem desta rota, organizamos a carga. A logística da entrega se dá a partir do número de pedidos que recebemos. A partir deste ponto, montamos a rota, organizamos os pedidos em ordem crescente, para então carregar. No outro dia, fizemos a colheita, durante o dia e a noite, preparamos todos os pedidos. Temos uma sacola grande de TNT, onde cada pedido é organizado. Na entrega fazemos a troca das sacolas - com quem sempre compra, entregamos a sacola com os produtos e recebemos a sacola vazia, do último pedido entregue. Na hora de enviar, colocamos as sacolas naquelas caixas plásticas e aí vamos só carregando, organizando pedido por pedido, então na quarta-feira vamos fazendo a rota e efetuando as entregas. Temos mais ou menos um horário fixo, que passamos na casa de cada pessoa, onde este horário já fica pré-estabelecido com o consumidor, deixando desta forma bem fácil e fluído o fluxo (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

### **b) Organização das ofertas pelas famílias de agricultores:**

As entregas na Coomafitt, segundo o entrevistado B (2021), são organizadas de forma coletiva, centralizadas na própria Cooperativa. Entenda como funcionou:

*Os produtos eram recolhidos na propriedade, era montado a cesta na cooperativa e a partir disso era distribuído. Havia um rodízio entre os associados, não era sempre o mesmo grupo responsável pelas entregas. (ENTREVISTADO B, 2021).*

No Sítio Casa de Barro, a montagem dos pedidos ocorre pelo casal proprietário do sítio após a recepção dos produtos, que são levados ao sítio pelos agricultores produtores.

### **c) Quem realiza as entregas?**

Na Coomafitt, as entregas são realizadas pela equipe de trabalho da Cooperativa. “*Semanalmente temos uma escala de trabalho, ela indica quem são os colaboradores que vão executar aquele serviço*” (ENTREVISTADO B, 2021).

No Sítio Casa de Barro, são os próprios agricultores que realizam as entregas. Ou seja, os próprios administradores da Unidade de Produção, que também são agricultores.

#### **d) Transporte utilizado nas entregas**

No Sítio Casa de Barro, as entregas são realizadas pelo casal proprietário em veículo das famílias, uma camionete pequena com a traseira fechada.

Na Coomafitt fazem uso de veículos de médio porte.

*Eram veículos de médio porte, ou até pequeno porte, durante muito tempo entregamos com uma Strada, camionete para 600, 700 km. Então chegamos a ter dois modelos, onde cada um saía para um lado. Saía um veículo para o lado de Osório, Imbé, Tramandaí. E o outro veículo para Capão da Canoa, Xangri-lá, e eram sempre veículos de médio porte. Era difícil a entrega sair de caminhão (ENTREVISTADO B, 2021).*

#### **e) Quem paga pela entrega?**

Dois casos são identificados:

(a) No Sítio Casa de Barro, o custo da entrega é incluído no valor e no produto, sendo repassado ao consumidor.

*O valor da entrega é incluído no preço do produto. Está tudo incluído no preço, sendo o preço da entrega de acordo com o endereço. O site gera todas essas informações, a partir do endereço que estiver cadastrado, ele calcula o preço do frete (ENTREVISTA C e D, 2021).*

(b) Na Coomafitt, os custos de entrega são custeados pelo associado, que produz o produto.

*É o associado que paga. Porque ele tem um preço pelo produto, ele é assegurado um valor para aquele produto e tem uma diferença do que é pago para a Cooperativa e o que é pago para o agricultor. [...] Esse valor é o que equivale a prestação do serviço que a Coomafitt, que a cooperativa realiza aos associados e é dessa margem que saí o custo operacional da Coomafitt (ENTREVISTADO B, 2021).*

No entanto, percebe-se que a Coomafitt repassa o custo aos consumidores no valor do produto, e, conseqüentemente, os custos da entrega são repassados a quem consome.

#### **f) Valores médio das entregas**

Na Coomafitt, de acordo com o entrevistado B, nos primeiros 4, 5 meses foram comercializadas uma média de 100 cestas semanais e 500/mês. Segundo ele: *“Depois disso a gente teve uma queda bem grande, regredindo para uma média de 50, 40 cestas semanais, e nos últimos meses, novembro, dezembro de 2020, caiu para 20, 25 a média”* (ENTREVISTADO B, 2021).

No Sítio Casa de Barro (2021), as entregas foram de 50 cestas por quinzena ou 100 cestas a cada mês.

*Desde que começamos com o site, já entregamos 2 mil pedidos até a última entrega (setembro/ 2021). [...] 50 entregas em média por quinzena, tendo uma média de 100 entregas por mês. [...] Antes da criação do site não contabilizamos de forma exata a quantidade de cestas, mas acreditamos que já ultrapassamos mais de 5 mil entregas* (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

#### **g) Quais são as opções de pagamento?**

Na Coomafitt, os pagamentos são feitos por transferência bancária e cartão de crédito e débito. O cartão passou a ser utilizado por demanda dos consumidores, principalmente o de crédito. No Sítio Casa de Barro os pagamentos ocorrem da mesma forma.

*Antes do site era tudo por dinheiro, era bem complicado. Aí depois passamos a receber transferência bancária e depósito. Não trabalhávamos com máquinas de cartão de crédito. Agora que pegamos a máquina, por conta desta crise financeira que estamos passando* (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

### 3.2.8. A divulgação/comunicação

Durante o período da pandemia, a Coomafitt tinha uma assessoria de imprensa que fazia a divulgação das novas alternativas de comercialização. As divulgações eram feitas principalmente pelas redes sociais e no próprio *site/loja* da Cooperativa.

*Então usava a rede social para publicação e depois compartilhava isto na lista de transmissão no WhatsApp. Tínhamos aqueles clientes mapeados e mandávamos as ofertas semanalmente para eles olharem e fazer o pedido. A loja é o site da Coomafitt (ENTREVISTADA B, 2021).*

Já no Sítio Casa de Barro, a divulgação é feita pelo *Facebook*, mas principalmente pelo *Instagram*.

*Acontece pelo Instagram. No momento da entrega, as pessoas perguntam muito sobre o alimento, então nós já aproveitamos muito este espaço para fortalecer os laços. Não temos material impresso de divulgação. Hoje com todo mundo com telefone na mão, já segue no Instagram, coloca no WhatsApp e já coloca na lista de transmissão. Então é isso, a divulgação (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

No quadro a seguir, é possível visualizar o processo de comercialização *on-line* da Coomafitt e do Sítio Casa de Barro:

**Quadro 9** - Resumo do processo da comercialização *on-line* das organizações:

Consumidores	Oferta dos alimentos nas vendas <i>on-line</i>	Execução das entregas dos produtos aos consumidores	Divulgação/ Comunicação
<b>Coomafitt</b>			
<p>Consumidores individuais que querem comprar por conta da qualidade dos produtos, que valorizam a agricultura familiar local e que apoiam o trabalho da juventude, das mulheres, ou seja, que se identificam com os valores da Coomafitt.</p>	<p>Antes do <i>site</i>, através de formulários do <i>Google</i>, o consumidor tinha quatro ou cinco opções de cestas fechadas, com a possibilidade de agregar mais produtos no seu pedido.</p> <p>Após a implementação do <i>site</i>, os consumidores tiveram a possibilidade de individualizar totalmente seus pedidos.</p>	<p>a) As entregas são semanais e a cooperativa utiliza veículos próprios, e, quando necessário, faz a terceirização do serviço;</p> <p>b) As entregas são organizadas de forma coletiva, centralizadas na própria cooperativa;</p> <p>c) As entregas são realizadas pela equipe de trabalho da cooperativa;</p> <p>d) Utilizam veículos de médio porte para a entrega;</p> <p>e) O valor da entrega é custeado pelo associado que produz o produto;</p> <p>f) foram entregues 100 cestas semanais;</p> <p>g) Formas de pagamento: transferência bancária, cartão de débito e crédito.</p> <p>Obs.: os dados desta entrevista foram coletados antes da entrada do PIX no mercado. Atualmente o PIX está incluído nas formas de pagamento da cooperativa.</p>	<p>Durante a pandemia, contava com o apoio de uma assessoria de imprensa e com a divulgação de novas alternativas de comercialização. A divulgação, a produção de conteúdo, era mobilizada nas redes sociais (listas de transmissão no <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>) e em seu próprio <i>site</i>.</p>
<b>Sítio Casa de Barro</b>			
<p>Consumidores individuais, a maioria do sexo feminino, com idade entre 25 e 45 anos. São pessoas que possuem</p>	<p>Os consumidores têm a possibilidade de individualizar totalmente o seu pedido.</p>	<p>a) As entregas são quinzenais e a organização utiliza o veículo da família;</p> <p>b) A montagem dos pedidos ocorre pelo casal proprietário, após a recepção dos</p>	<p>Inicialmente a divulgação se dava pelo <i>Facebook</i> e <i>WhatsApp</i>, com as listas de transmissão, posteriormente, com a entrada do <i>Instagram</i> e o <i>site</i>, o Sítio Casa</p>

<p>uma filosofia de construir um mundo melhor, que buscam estar em conexão com a terra.</p>		<p>produtos que são levados ao Sítio pelos agricultores produtores, que são associados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c) São os próprios agricultores que realizam as entregas;</li> <li>d) Utilizam uma camionete pequena com a traseira fechada;</li> <li>e) O valor da entrega é incluído no valor e no produto, sendo repassado ao consumidor;</li> <li>f) Foram entregues 50 pedidos por quinzena;</li> <li>g) Formas de pagamento: transferência bancária, cartão de débito e crédito.</li> </ul> <p>Obs.: os dados desta entrevista foram coletados antes da entrada do PIX no mercado. Atualmente o PIX está incluído nas formas de pagamento da organização.</p>	<p>de Barro passou a mobilizar o trabalho da marca e sua divulgação, em todas estas conexões.</p>
---	--	--	---

**Fonte:** Elaboração Própria (2022).

### 3.3 Adaptações e reorganização das organizações para o comércio digital

A nova configuração social, demandada pelo surgimento de uma pandemia sem precedentes, causou rupturas profundas no tecido social. Diante deste espaço de incertezas e de riscos, o novo vírus provocou alterações no espaço, no território, nas territorialidades, no *habitus* de todos nós. As mudanças nunca foram mais que necessárias, e, nas organizações de agricultura familiar consultadas, não foi diferente. Podemos afirmar que as mudanças e reorganização para o comércio digital ocorreram em três níveis: (a) No âmbito das famílias; (b) No âmbito das organizações; e (c) Nas relações das organizações com outros atores sociais.

De acordo com os entrevistados das duas organizações analisadas, as modificações mais importantes podem ser apresentadas como segue:

- (a) A importância que os processos de comunicação e de comunicação digital assumiram nas organizações. Os agricultores precisaram estar mais tempo *on-line* e as organizações precisaram rever suas estratégias de comunicação com a implantação de *sites* e com trabalho constante nas redes sociais. Neste movimento, os agricultores que não tinham internet precisaram providenciá-la e alguns precisaram melhorar seus equipamentos de acesso.
- (b) A implantação de novos processos de gestão de vendas e de gestão financeira.

*Novos fluxos de trabalho, porque tinham outros processos que a gente precisava guiar. Não só dos agricultores, mas também interno, administrativo. Então, a parte de roteiro de entrega, conferência de pagamentos, funcionava em um fluxo diferente das outras vendas. Então era um fluxo mais trabalhoso. Não tínhamos mais uma venda de 10 mil reais, tínhamos 100 vendas, 100 receitas pequenas, que somavam um montante. Era muito mais minucioso, então devido a isso, foram alguns processos adaptados, ocupando muito mais tempo da equipe. (ENTREVISTADO B, 2021).*

- (c) Outra mudança significativa foi a necessidade de buscar a produção diversificada entre os associados. De acordo com as entrevistas, foi possível identificar que a organização de cestas requer diversificação e que esta necessidade de diversificação era restrita nas entregas para os mercados institucionais. Neste

momento as organizações precisaram olhar mais atentamente aquilo que os agricultores produziam, e que estava invisível para o mercado institucional, como também precisou pressionar para que produzissem de forma mais diversificada.

*Foi mais na questão da diversidade de produtos. Tínhamos uma limitação em concentrar a comercialização em menos itens e maior volume. E isso inverteu um pouco, tivemos menores volumes, mas com uma diversidade maior de produtos. Isto foi uma mudança para os agricultores, principalmente para os agricultores orgânicos (ENTREVISTADO B, 2021).*

No caso do Sítio de Casa de Barro, a necessidade de maior diversificação, e também de maior volume de produtos, forçou o casal proprietário a buscar novos parceiros fornecedores. Neste caso, o resultado foi a formação de um grupo de agricultores fornecedores, que passaram a trabalhar de forma conjunta e organizada.

*Por exemplo, nós com o parceiro Juliano, produzimos basicamente as mesmas coisas. Então para a gente não produzir as mesmas coisas, a gente se dividiu, predefinindo o que cada um iria produzir: repolhos, alfaces, cenouras, beterrabas, brócolis etc. Isso também acabou construindo outro processo de organização, mas exatamente isso. Pegou todo mundo desprevenido, porque nós tínhamos uma média de 50 entregas antes da pandemia, já durante a pandemia, esta média subiu para 80 entregas. Então teve todo um processo de reorganização, da preparação da própria roça, do tempo que a gente precisava para produzir. Durante a pandemia cresceu cerca de 40% o aumento do volume de vendas. O estoque que tínhamos para dois, quatro meses de alguns produtos como: moranga, feijão, cebola e alho, durante a pandemia, foram em duas entregas. [...] Então isso foi determinante para que buscássemos novos parceiros para dar conta da demanda e produzir mais coisas (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

No que se refere às novas relações entre as organizações, o retorno da Coomafitt destaca a aproximação com a UFRGS Litoral neste período, como também com o sindicato de professores, para os quais puderam apresentar a Cooperativa e seus objetivos. Na fala do entrevistado B este também relata a aproximação com outras organizações da agricultura familiar, neste caso a Cooperativa GiraSol e a RedeCOOP.

*Eu acho que há uma nova relação com parceiros aqui do litoral norte, tivemos uma aproximação com a UFRGS, através do polo de Tramandaí, dos sindicatos que compraram as cestas para fazer as doações. Tivemos muitas conversas e debates com eles. A importância que tinha o sindicato fomentar as cooperativas de produção naquele momento de dificuldades. Cobra*

*intercooperação, porque quando a Coomafitt conversou com a GiraSol, eles passaram toda a expertise que tinham, a tecnologia que estavam usando. E isso veio para a Coomafitt. E isso fortaleceu os laços entre as cooperativas e até mesmo neste vínculo de produtos, tínhamos produtos das cooperativas lá de Santa Maria, que eram ofertados pela Coomafitt. Então esse processo foi fundamental, e veio dessa estruturação. A outra organização foi a RedeCOOP que ela fez o papel mais geral, determinando o papel de cada cooperativa no processo, por exemplo, a Coomafitt tem condição de fazer a montagem e a distribuição, aí a gente pode ter uma cesta de todas as Cooperativas, essa Rede de Cooperativas e aí vem produtos de várias regiões do estado e com isso, centraliza a entrega em uma Cooperativa que é mais próxima daqueles consumidores. Acho que isso foi fundamental para que conseguíssemos executar (ENTREVISTADO B, 2021).*

O Sítio Casa de Barro relata que, neste movimento, o seu trabalho tornou-se referência na comercialização digital de alimentos e que, inclusive, foram citados no site do Greenpeace como referência em comercialização de alimentos orgânicos *on-line*:

*Várias outras pessoas se utilizaram deste processo para se inspirar, pois já vinham neste processo de produção, mas tinham mais ou menos um rumo, mas [faltava ver] alguém fazendo para [verem] que é possível. Então vimos que várias outras redes, o pessoal dos assentamentos, o pessoal de Eldorado do Sul, se encorajaram a fazer este processo.  
[...] Estas redes se fortaleceram, muito inspiradas por uma necessidade, mas também a nossa experiência foi importante para mostrar essa [alternativa]. A força dessa possibilidade de comercialização on-line.  
[...] Alguns agricultores vieram atrás para saber como [estávamos] fazendo a comercialização no site. As pessoas queriam saber a indicação do site, como é que a gente estava [trabalhando com] este processo. Muitas pessoas vieram atrás dos mesmos produtos. [Surgiram novos consumidores] interessados em comprar produtos [de forma on-line].  
[...] Nosso site foi parar no Greenpeace como indicação de comercialização de produtos orgânicos, a gente nem sabe como, sabemos que foi a partir da veiculação de uma reportagem. Então acabou também impulsionando para que referenciasse o Greenpeace, que tem uma boa referência nesse processo todo de pegada ambiental e tal. Então isso fortaleceu bastante o nosso processo, mas teve uma procura de gente querendo saber como que estávamos fazendo. As perguntas eram as seguintes: Como é esse negócio do site? Como era esse negócio das vendas por WhatsApp? Foi bem legal este processo. Tanto que um dos parceiros começou a fazer este mesmo processo, de uma forma bem parecida, é neste sentido que se fortalece. Quanto mais [conseguirmos] construir estas experiências, dentro desta perspectiva, mais pessoas vão conseguir também ter acesso aos alimentos e também construir e fortalecer esta cultura (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Diante todo este processo, nos interessou identificar as dificuldades e facilidades que as organizações se deparam ao desenvolver este trabalho com a comercialização digital.

### 3.3.1. Dificuldades e facilidades

Segundo a Econativa, “as dificuldades foram em [torno de] manter a estrutura funcionando: como paralisou todas as escolas, conseqüentemente não tivemos entrega neste período. Foi essa a maior dificuldade” (ENTREVISTADA A, 2021). É compreensível, considerando que todo o faturamento da cooperativa está ligado ao mercado institucional. Porém, de outro lado, A (2021) identificou a adaptação rápida dos agricultores, como um saldo positivo, diante da tamanha ruptura no mercado, causado pela chegada do novo vírus.

*A facilidade foi que a agroindústria familiar, os proprietários sócios da Econativa, eles se adaptaram bem, conseguiram fazer todo o trabalho que nós precisávamos no processamento das polpas. A ideia principal foi de estocar estas polpas, para não deixarem os agricultores se perderem e depois ficou mais fácil de procurar estes mercados diferentes (ENTREVISTADA A, 2021).*

“A comunicação já introduzida na Cooperativa foi um ponto favorável”, revela B (2021), vice-presidente da Coomafitt. “Nós já tínhamos entendido a importância que tinha, de ter uma sequência, uma dinâmica, isso foi mais fácil, só tivemos que inserir um tipo de mercado e ter um foco maior na comercialização de fato” (ENTREVISTADO B, 2021). Destaca como um ponto negativo, no começo da entrada da cooperativa neste novo mercado, a questão da logística.

*A logística ao mesmo tempo que foi um gargalo no início, também foi uma expertise, devido a experiência com o mercado institucional. E a organização da produção, onde também já tínhamos um processo de organização com os agricultores. Nós só precisávamos organizar a forma dele se comunicar com eles naquele momento, pois não podíamos nos reunir, então tinha que fluir muito pelo WhatsApp, uma reunião on-line, para manter o contato, a organização da produção (ENTREVISTADO B, 2021).*

Segundo os entrevistados C e D (2021), o primeiro de tudo é a questão da organização dos novos processos, de compra, de organização das cestas e de entrega. Revela que tiveram dificuldades com as novas rotinas:

*Como podemos garantir que haverá a produção em determinado dia? Então tem uma organização anterior da produção. Com isso, ela já impulsiona na organização do processo de divulgação do que está fazendo. E daí depois tem o processo de organização do site. **Então ela vai exigindo habilidades que não são práticas da agricultura**, acredito que esta é a questão central (ENTREVISTADOS C e D, 2021, grifo nosso).*

Esta questão central ressaltada por C e D é de fundamental importância para o debate acerca da comercialização digital de alimentos, pois revela uma nova necessidade, especialidade que, com a entrada da comercialização de produtos agroalimentares via internet, demandam desta preparação. Talvez surja, neste contexto rural, uma nova possibilidade de formação dos agricultores, ou seja, implementar a comunicação estratégica, o marketing digital, as potencialidades da comunicação no trabalho da valoração da imagem institucional, do trabalhador rural e seus produtos.

*Neste processo de administração, uma das grandes dificuldades é nenhum de nós ter formação no marketing digital. Até hoje fomos muitos levados nessa demanda espontânea, de pessoas fazendo a propaganda de boca a boca. Até chegar à pandemia, estávamos em um crescente muito calmo, tranquilo, quando aumentava um pouco nós dávamos conta de estabilizar. Na pandemia foi uma loucura, pois até então não tínhamos determinado, por exemplo: agora até o meio-dia iremos cuidar dos filhos, aqui não existe isso, pois somos administradores e produtores ao mesmo tempo. Aqui misturamos tudo. Temos uma dificuldade muito grande de administrar todas estas tarefas que são diversas. Até mesmo para fazer um curso, para se especializar é uma dificuldade, pois esbarra na questão do tempo (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

No que se refere à estrutura do meio rural para os atendimentos *on-line*, afirmam que na localidade onde residem o acesso à internet está mais facilitado, mas que problemas com energia elétrica ainda são constantes:

*O acesso à internet já foi um problema, porque com a internet via rádio, aqui hoje, conseguimos fazer chamadas, videochamadas, lives, etc. [...] Os aplicativos ficaram mais leves. [...] A tecnologia avançou bastante também. Nossa dificuldade maior aqui é mais luz do que internet. Teve uma noite que nós estávamos organizando o primeiro pedido de produtos, aí tivemos que organizar quase todos à luz de velas. Então a energia elétrica é uma dificuldade maior do que a internet (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Contudo, durante a pandemia, a questão da gestão do tempo e da busca por informação para os agricultores administradores do Sítio Casa de Barro foram as

maiores dificuldades. Neste período, de acordo com C e D (2021), cresceu cerca de 40% o volume de vendas, tal como o estoque que tinham para dois, quatro meses, de alguns produtos: como: moranga, feijão, cebola e alho, durante a pandemia, foram em duas entregas. *“Então isso foi determinante para que buscássemos novos parceiros para dar conta da demanda e produzir mais coisas”* (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

Identificados os lados positivos e negativos no trabalho com a comercialização digital, levando em conta a experiência que obtiveram durante este período de isolamento social, precisávamos tomar conhecimento do que estas organizações aprenderam no contato com este mercado e quais são as suas perspectivas para o futuro.

### 3.3.2. Perspectivas para o futuro

A Econativa percebeu que existem possibilidades além do mercado institucional: *“O que nós estamos conversando ainda, analisando estas situações, é que nós [Econativa] não podemos ficar só com os mercados institucionais, temos que buscar outros mercados* (ENTREVISTADA A, 2021).

Quando mira à sua frente, B (2021) diz que *“o mais fundamental é conseguirmos aproximar quem produz de quem consome”*. Explica que *“é o que acontece na política pública, porque acaba chegando direto e ali a gente estava num mercado aberto, disputando com o supermercado”*.

*[...] As pessoas estavam deixando de comprar no supermercado para comprar dos agricultores familiares, os produtores da região. Então isso foi muito importante e que a gente, embora com essa pausa, precisa ser retomada, porque tem um potencial muito grande. E é um mercado que tende a crescer muito focado na pandemia, [...] das pessoas permanecerem em casa, mas essa narrativa terminou, teve seu prazo de validade e agora vai ter que voltar com uma outra narrativa. Justamente para fortalecer o local, mas que não é apenas isso, tem coisas que precisamos descobrir e ver qual é a necessidade dessas pessoas, para saber de que maneira vamos chegar até elas* (ENTREVISTADO B, 2021).

Então, explica B (2021), *“é um pouco aquela função da bolha, notava que divulgava, mas sempre chegava nas mesmas pessoas, não conseguíamos passar aquela barreira. Como que a gente faz para conversar com as pessoas que vêm*

*passar uma temporada de verão em Capão da Canoa, ou em Xangri-lá?” [...] “Uma pergunta que ainda a gente precisa de respostas” (ENTREVISTADO B, 2021). E reforça B (2021) a ideia de aproximação: “conseguir ter na aproximação e agregar para quem está produzindo e para quem está consumindo”.*

Outra manifestação do entrevistado B (2021) é o desejo de que o consumidor seja mais consciente com a valorização do trabalho rural e orgânico.

*[A possibilidade que nossos produtos] cheguem de maneira mais barata do que está nos mercados. [Mas] a questão central é o entendimento do consumidor, pois ele vai ter que entender a importância de consumir um alimento dentro da sazonalidade, às vezes você vai ao mercado e compra a banana a R\$1,00, você pensa, que coisa boa. Porém se refletir, verá que o agricultor não está recebendo quase nada por aquele produto. Ou seja, se estou pagando R\$1,00, quanto [estão] pagando para quem está produzindo? Isto é o que fica desta experiência e o desafio que se tem pela frente (ENTREVISTADO B, 2021).*

Já o consumidor, de acordo com B (2021), precisa codificar esta mensagem que a Coomafitt emite, processar estas informações para compreender a importância de estar consumindo um produto de qualidade. O Entrevistado B (2021) conclui com a sugestão de implementação de uma política pública para fomentar o consumo local. Propõe o seguinte questionamento: *Como podemos incentivar restaurantes da região a comprar produtos de agricultores locais?* Como hipótese ao questionamento, sugere a diminuição de impostos, para viabilizar esta relação dentro do território local (ENTREVISTADO B, 2021).

O Sítio Casa de Barro, em um primeiro momento, realiza uma reflexão de satisfação com o atual cenário que estão vivenciando (setembro de 2021), e posteriormente apontam perspectivas para o futuro.

*Somos realizados com o negócio, acreditamos. Sabemos que existem altos e baixos. Por exemplo, agora estamos em um período de vendas melhores. Estamos em uma entressafra, começamos a colher produtos da saída do inverno, sabemos que tem isso. Mas aumentou os serviços que fazem este tipo de coisa. Não sabemos dizer muito bem ainda como vai ser. No início do ano, nos perguntávamos se tínhamos algum receio quanto a isso e, nós respondemos que não, está ótimo assim como está, mas agora está voltando meio que antes da pandemia, ou seja, regrediu um pouco (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Os entrevistados C e D (2021) descrevem a comercialização digital de setembro de 2021: “As pessoas já não estão parando mais em casa, então, para receber os produtos, já não é tão simples”. E concluem que não sabem responder como será o seu negócio no futuro. Ainda segundo (2021), não programam mudanças: “não pensamos em modificar, o que pensamos como possíveis alternativas é a diversificação dos produtos e as estratégias de divulgação”. [...] Então foi por isso que começamos a postar mais na página. Mas a nossa tendência não é fazer uma página com layout exclusivo para o negócio. [...] Queremos manter a página como ela está, ir mostrando o nosso dia a dia, em plantio aqui, outro lá. Por enquanto a gente não visualiza esta perspectiva de profissionalização da página (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

*Temos perspectivas positivas, pois tem muitas pessoas que nos falam que modificaram a forma de se alimentar durante a pandemia. As pessoas cozinham mais, se aproximaram mais de uma alimentação saudável. Nos falaram que foi a pandemia que possibilitou essa mudança. [...] Temos algumas vantagens, ainda somos jovens, temos energia para fazer todo este processo que a gente faz, mas não sabemos se vamos ficar a vida inteira fazendo isso também, pois é um processo bastante cansativo. Então talvez em algum momento a gente modifique algum aspecto ou jeito de fazer (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Talvez para o futuro eles migrem para o cultivo de frutas em geral, pois dão menos trabalho e trazem maior retorno: “que [podemos] ficar neste tipo de comercialização, pois o manejo é mais simples” (ENTREVISTADOS C e D, 2021). Dentro desta adaptação ressaltam que há muitos alimentos que ocupam um espaço no veículo, e que o valor comercial deles não é tão atrativo. Então, isso é uma das coisas que já começaram a visualizar. “Já plantamos bastante árvores frutíferas nos últimos anos, temos a ideia de estabelecer uma parreira. Então, essa é uma das coisas que é nossa meta de trabalho e para nos recolocar na comercialização” (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

### **3.4. Tecnologias da informação e comunicação utilizadas**

Procuramos identificar, através de um mapeamento inicial com as organizações de agricultura familiar consultadas, as suas estratégias de comunicação. Neste trabalho mapeamos o seguinte:

### 3.4.1 Mobilização das ferramentas digitais nas organizações

A **Coomafitt** ingressou no campo digital no ano de 2017 quando começaram a aperfeiçoar a comunicação dentro da Cooperativa e a utilizar ferramentas para comunicação com os associados e com o público em geral. De acordo com o Entrevistado B:

*Naquele momento tínhamos uma assessoria e começamos a utilizar com mais força as redes sociais. Primeiro o Facebook, depois veio o Instagram. O próprio site institucional da Cooperativa, que não tínhamos muito organizado, começou a ter certa prioridade. Começamos a produzir o banco de imagem próprio, o material da Cooperativa em si, com notícias, com atualização permanente. Então foi o primeiro grande passo que demos nesta parte da tecnologia, dentro da Coomafitt (ENTREVISTADO B, 2021).*

Mais tarde, em 2019, um novo processo de comunicação digital foi implantado, que foi o projeto piloto de rastreabilidade, que tem como objetivo rastrear a produção dos associados, desde o plantio até a comercialização<sup>5</sup>. Através do software implantado, o produtor pode extrair relatórios e gerenciar a sua propriedade, baseados em dados que a plataforma lhe fornece.

*Começamos em 2019 com o projeto piloto e [em seu manuseio se] requer muita atenção, de ter a prática, a própria dedicação dos associados em utilizar esse aplicativo, de maneira permanente. Ele é um aplicativo de celular, que cada associado, onde [a partir] dele mesmo vai abastecendo as informações. E na Coomafitt ele forma um grande banco de dados, um sistema de gestão, [onde coletamos as] informações dos associados. Então*

---

<sup>5</sup> A rastreabilidade tornou-se obrigatória, justamente porque o mercado de frutas, legumes e verduras tem exigido, nos últimos anos, melhoria na qualidade dos processos de gestão agrícola e, conseqüentemente, dos produtos. A legislação (Instrução Normativa Conjunta – INC nº 2, de 7 de fevereiro de 2018) foi elaborada refletindo esta tendência.

*hoje temos todos eles cadastrados dentro desta plataforma, mas ainda estamos na fase de criar esta cultura, o hábito de uso dos associados (ENTREVISTADO B, 2021).*

Os usos da plataforma de rastreabilidade, junto com as redes sociais, introduziram membros da administração da Coomafitt, e membros das famílias no universo digital. Quando teve início a pandemia, e as vendas nos mercados institucionais foram drasticamente reduzidas, a transição para as vendas *on-line* foi uma consequência quase que imediata e sustentada pelo uso e prática adquiridos com as redes sociais e com o manejo do aplicativo de rastreabilidade, que agora faz parte do processo tecnológico da Coomafitt.

Essa ferramenta, este dispositivo, objetiva à organização da propriedade, esquematização de dados das propriedades e da cooperativa, mas também possibilita ao consumidor final saber a origem daquele produto, local cultivado e o seu manejo. A partir desta ferramenta pode-se dizer aos clientes: *“olha, aqui você vai vender a banana da Coomafitt, vai comprar, sabe de onde ela está vindo. A propriedade, o manejo do produto”* (ENTREVISTADO B, 2021).

Foi na pandemia que a Coomafitt entrou no mercado da comercialização direta. O chamado *delivery* pela Cooperativa, foi iniciado logo no começo da pandemia. A pandemia iniciou em março, e em abril a Coomafitt já estava neste mercado. A cooperativa utilizou muitos dos recursos tecnológicos para intermediar a comunicação entre a cooperativa e os seus consumidores: *“Foi muito em cima do WhatsApp, divulgação no Facebook, no Instagram. Usávamos o formulário do Google para fazer o pedido, então se criava um formulário com a oferta dos itens”* (ENTREVISTADO B, 2021) - que eram divulgados, tendo como foco o Litoral Norte.

*Então chegamos no auge da pandemia, tínhamos entre 100 e 120 pedidos semanais, com entrega no Litoral. Acredito que uns 4 ou 5 meses depois, por volta de agosto, evoluímos para uma plataforma de comercialização. Essa plataforma acabou não acertando a tecnologia mais adequada. Aí, dois, três meses depois, em novembro, migramos para a mesma plataforma que a cooperativa GiraSol utiliza. Acredito que já tinha ouvido falar da experiência da GiraSol de Porto Alegre. Em conversas com eles, acabamos pegando essa expertise da loja on-line e com muito da base tecnológica que eles já usavam. Então operamos de novembro até setembro, nesta plataforma on-line, agora, no final do mês de setembro, encerramos, pelo menos momentaneamente, essa venda on-line. As pessoas estão voltando de certa forma, aquela coisa, de ir ao mercado. Não existe mais o ficar em casa, foi muito o discurso que pegou na época da pandemia, que as pessoas*

*compravam por ali. Então reduziu muito os pedidos. Também tivemos muitas dificuldades na parte prática, operacional do processo, tivemos problemas com a qualidade de produtos, em alguns momentos, porque a cooperativa não conseguia dar tanta atenção para este mercado, porque outros mercados já estavam sendo retomados, como a entrega de cestas da alimentação escolar. E foi então que acabamos priorizando os outros mercados e deixamos um pouco de lado a comercialização on-line. Então ela foi caindo muito, até agora vamos parar, para rever este processo, para retomar com mais força, em outro período (ENTREVISTADO B, 2021).*

Mas apesar de recuar, a Coomafitt obteve saldos positivos da sua experiência com a comercialização digital. A Cooperativa atingiu cerca de 500, 600 mil reais de faturamento no ano de 2020, através desta venda por modelo digital, como também ganhou espaço para apresentar a Agricultura Familiar e, falar de maneira mais próxima, mais direta, com os seus consumidores. O Entrevistado B (2021) ressalta que a comercialização *delivery* - assim nomeada pela Cooperativa - teve parceiros que compraram cestas para fazer doações, como o caso da ADUFRGS - Associação de Docentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, “*assim como outros mercados que faziam esta compra, e isso ajudou muito a Coomafitt a passar o ano de 2020, que foi bem difícil*” (ENTREVISTADO B, 2021).

No **Sítio Casa de Barro**, o processo de vendas *on-line* ocorre através de listas de transmissão no *WhatsApp*, de divulgações no *Facebook* e *Instagram* e de vendas através do *site*. O *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* funcionam como dispositivos mobilizadores e divulgadores das ofertas, que direcionam o cliente até o *site*, onde o pedido é realizado.

A *lista de transmissão* permite que você envie uma determinada mensagem para todos os contatos da sua lista. Estas listas de transmissão funcionam como um canal direto de comunicação com os clientes, e, a partir delas, é possível verificar se o cliente recebeu e se visualizou a mensagem, e, assim, a comunicação se processa de forma instantânea.

*Eu tenho as listas de transmissão, eu mantive as listas e hoje eu faço assim. O site não fica o tempo todo aberto para vendas, porque precisamos saber o que estará disponível para venda. Por exemplo, eu vou abrir o site na sexta, aí preparamos a entrega e na quarta-feira, entregamos as cestas. Sempre antes do site abrir eu envio uma mensagem, através da lista de transmissão, avisando que o site está disponível para que realizem os pedidos (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

O *WhatsApp* é o dispositivo mais utilizado, sendo mobilizado em todas as fases do processo da comercialização digital. Toda a comunicação atravessa o aplicativo, desde as listas de transmissão ao pós-venda. Mais adiante, poderemos visualizar no Quadro 10 a funcionalidade da ferramenta para todo o processo.

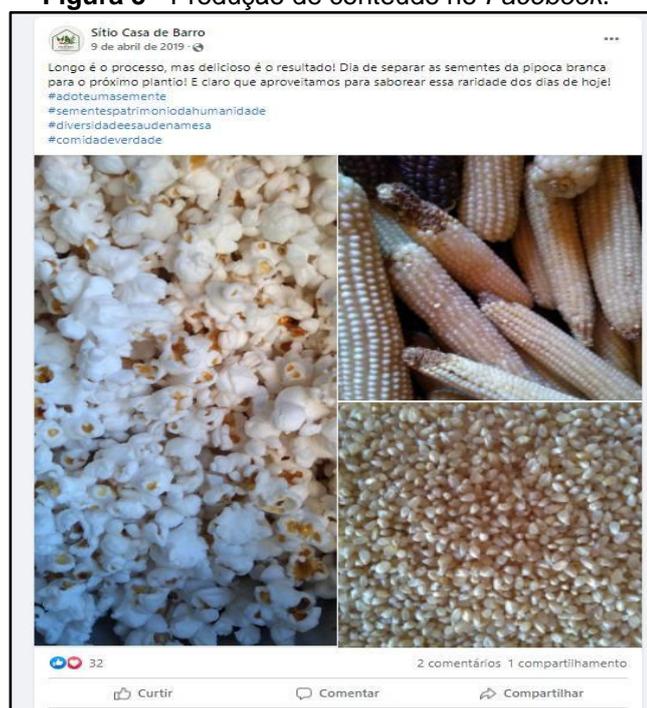
O *Facebook* foi inicialmente utilizado somente como uma ferramenta de aproximação com o público e de compartilhamento das experiências do Sítio Casa de Barro. A seguir apresentamos alguns exemplos de postagens do Sítio Casa de Barro no *Facebook*.

**Figura 4 -** Produção de conteúdo no *Facebook*.



**Fonte:** Sítio Casa de Barro (2019).

**Figura 5** - Produção de conteúdo no *Facebook*.



**Fonte:** Sítio Casa de Barro (2019).

Estas produções de conteúdo via *Facebook* foram utilizadas de forma exclusiva até a inscrição da página no *Instagram*, que passou a ser utilizada na divulgação dos produtos e para informar os consumidores sobre os eventos de venda no *site*.

*O Facebook foi assim: não tínhamos Instagram, na época. o Facebook era mais usado. Logo em seguida, houve a migração do público para o Instagram, foi onde acabamos criando a página. O perfil do Facebook contém mais amigos e familiares. No Instagram estão nossos consumidores. Quando faço postagens no Instagram associo a mesma postagem no Facebook. [...] Usamos face e Instagram para divulgar a movimentação no site, por exemplo, se amanhã vamos abrir a oferta no site divulgamos isso nestas redes (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Antes da criação do *site*, os administradores do Sítio Casa de Barro enviavam *cards* através da lista de transmissão aos seus consumidores. “Mandávamos o *card* com a lista de produtos ofertados pelo *WhatsApp*. Quando tínhamos alguma novidade, eu fazia um específico e mandava para divulgar” (ENTREVISTADO D, 2021). A seguir exemplos de *cards* produzidos e enviados:

**Figura 6** - Card amendoim descascado.



Fonte: Sítio Casa de Barro (2018).

**Figura 7** - Card batata doce.



Fonte: Sítio Casa de Barro (2018).

Figura 8 - Card bergamota ponkan.

APROVEITE!!  
PEÇA O SEU!!!

**BERGAMOTA  
PONKAN**

R\$ 3,50  
(KG)




Fonte: Sítio Casa de Barro (2019).

Figura 9 - Card lista de alimentos do Sítio.

 **LISTA DE ALIMENTOS DO SÍTIO**  
31 DE MAIO DE 2019

VERDURAS		TEMPEROS	
COUVE MANTEIGA (MÇO)	\$3.50	SALSINHA (MÇO)	\$2.00
ALFACE CRESPA VERDE (UNID)	\$3.00	CEBOLINHA (MÇO)	\$2.00
ALFACE AMERICANA (UNID)	\$3.50	TOMILHO (MÇO)	\$3.50
REPOLHO VERDE (KG)	\$3.00	ORÉGANO (MÇO)	\$3.50
		SÁLVIA	\$3.50
		ALHO (100GR)	\$4.00
		GENGIBRE (100GR)	\$2.00
		AÇAFRÃO DA TERRA 100GR	\$3.00
SUCO/FRUTA		CEREAIS	
SUCO DE UVA FRANCESA (1L)	\$18.00	FEIJÃO PRETO (KG)	\$8.00
CARAMBOLA (KG)	\$4.00	FEIJÃO ADZUKI 500GR	\$7.00
LIMÃO BERGAMOTA (KG)	\$3.50	FEIJÃO ADZUKI 1KG	\$14.00
BERGAMOTA COMUM (KG)	\$3.00	FEIJÃO CARIOCA 500GR	\$7.00
LARANJA DO CÉU (KG)	\$4.50	FEIJÃO CARIOCA 1KG	\$14.00
LEGUMES		PROCESSADOS	
AIPIM DESCASCADO/CONGEL. (KG)	\$5.50	SABÃO ARTESANAL (100 E 150GR)	\$4.0/6.0
CHUCHU (KG)	\$3.50	FARINHA BANANA VERDE 250GR	\$9.00
BATATA DOCE BRANCA (KG)	\$5.00	FÉCULA DE MANDIOCA (KG)	\$15.00
		MOLHO DE TOMATE (585GR)	\$15.00
		COMPOTA DE FIGO (700GR)	\$9.00
		CHIMIA DE BANANA (240GR)	\$10.00
		CHIMIA ABÓBORA C/ CÓCO 300G	\$7.00
		GOIABADA (200GR)	\$4.50
CHÁS - ERVAS FRESCAS			
TANSAGEM/TANCHAGEM (MAÇO)	\$3.00		
CARQUEJA (MAÇO)	\$3.00		
BABOSA/ALOE VERA (MAÇO-150GR)	\$3.00		

 ENCOMEDAS: 51-996171834
  @sitiocasadebarro
  @sitiocasa\_debarro

Fonte: Sítio Casa de Barro (2019).

O *site* surgiu durante a pandemia e em maio de 2020 foi publicado. Para a produção do *site*, os proprietários do sítio contrataram uma empresa de Santa Catarina, que desenvolve *sites* para produtores familiares que pretendem comercializar os seus produtos no comércio digital.

*A empresa se chama Gestor Orgânico - Uoou Solutions e trabalha com experiências como a nossa. Pagamos a instalação, e uma mensalidade para a manutenção do site, se acaso tivermos alguma dificuldade, teremos este suporte. Quem faz toda a “alimentação” do site, agora sou eu. Treinei durante um mês, agora tiro e coloco as fotos no site. Eles fazem o treinamento de como utilizar as ferramentas do site. As possibilidades de uso. Ele não só faz vendas, mas também fornece alguns dados, ele nos mostra de cada entrega, quem são os clientes que mais compram, quem não está comprando tanto, quem entrou no site, se o pedido está em andamento, se não está, super cheio de possibilidades (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

De acordo com os entrevistados, a criação do *site* durante a pandemia foi fundamental para organizar as vendas e para ampliar a demanda de produtos. As encomendas que eram recebidas após a divulgação da lista pelo *WhatsApp* passaram a serem feitas no *site*, pelo qual o consumidor monta a sua sacola de alimentos.

O quadro a seguir mostra o processo de mobilização de ferramentas digitais pelo Sítio Casa de Barro para as vendas *on-line*.

**Quadro 10** - Processo de mobilização *on-line* do Sítio Casa de Barro:



**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Pode-se ver que a mobilização de ferramentas digitais ocorre em dois eixos: a produção de conteúdo (*WhatsApp* + *Facebook* + *Instagram*) e a produção de vendas (*WhatsApp* + lista de transmissão + *site*). O *WhatsApp* se configura como ferramenta

de interface entre os dois eixos. É através dele que todo o processo da comercialização, comunicação, é articulado.

Na **produção de venda**, o Sítio Casa de Barro se comunica através da lista de transmissão. Antes de abrir o *site*, na sexta-feira, é enviada uma mensagem, através da lista de transmissão, informando a liberação do *site* para que os consumidores efetuem os pedidos. O consumidor faz o pedido através do *site*. E, após registrados (sacolas montadas), os pedidos são organizados para a entrega. A logística de entrega é organizada de acordo com os endereços de entrega dos pedidos.

Na **produção de conteúdo**, é possível mobilizar as redes através do *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. A produção de conteúdo está direcionada ao *Facebook* e *Instagram*, com publicação de postagem nas redes, e pelo *WhatsApp*, a comunicação é mais próxima e objetiva com o consumidor que compra. Já pelas contas do *Facebook* e *Instagram*, a produção de conteúdo através do que é mobilizado e apresentado nestas páginas, a comunicação é mais simbólica.

E, de um modo geral, estas redes se retroalimentam do processo de mobilização *on-line* da organização, pois a produção de conteúdo é também a produção de venda, assim como a produção de venda acaba fazendo parte do conteúdo. A imagem, a experiência de compra, acabam sendo parte da composição e manutenção da imagem da instituição. Considerando que a produção de conteúdo leva à venda – assim como a produção de venda -, a experiência, a comunicação também fazem parte da produção de conteúdo da marca. É um sistema que se retroalimenta, e todo o processo de comunicação é atravessado pelo *WhatsApp*, ou seja, o *WhatsApp* é o meio central de todo este processo.

A internet, na atualidade, segundo Christine Hine (2016), professora da Universidade de Surrey e ex-presidente da *European Association for the Study of Science and Technology*, é um fenômeno incorporado, corporificado, multilocalizado, móvel e conectivo. Para Hine (2016, p. 16), nós raramente experimentamos a internet como um “ciberespaço” transcendental. Ao invés disso, a incorporamos em múltiplas estruturas de construção de significado.

A sociedade em rede representa, para Castells, “uma transformação qualitativa da experiência humana”. [...] Entramos em um “modelo genuinamente cultural de interação e organização social, e os fluxos das

mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social (CASTELLS, 1999, p. 505).

Desde a abertura da internet, no final dos anos de 1990, a América Latina, assim como toda a esfera global, sofreu transformações em suas práticas sociais, comunicacionais, políticas e econômicas. A globalização, que interligou e conectou o local com o global e o global com o local, nos possibilitou a liberdade de acesso à informação. Assim, os usuários, conectados, puderam usufruir de certas liberdades, alterando a sua forma de estar e de atuar no mundo em sua volta.

Diante destas demonstrações de comunicação “do global”, esbarramos com o Meio Técnico Científico e Informacional, conceito trabalhado pelo geógrafo brasileiro Milton Santos. De acordo com Santos (2006), as técnicas dos meios instrumentais e sociais pelo qual o homem exerce suas atividades humanas produz e cria o espaço geográfico (SANTOS, 2006, p. 16).

Segundo Santos (2013), as técnicas são capazes de explicar tempos e lugares, demarcam evoluções, no qual hoje é possível dizer que o meio natural passou a se artificializar, e a tecnociência simboliza uma mudança histórica e o estágio supremo dessa evolução.

Consoante o mesmo autor, o meio de vida do homem, seu entorno, não é mais o que, ainda há alguns decênios, geógrafos, sociólogos e historiadores chamaram de meio técnico. O meio técnico-científico-informacional é um meio geográfico onde o território inclui obrigatoriamente ciência, tecnologia e informação. “[...] é a nova cara do espaço e do tempo” (SANTOS, 2013, p. 41).

Esta total envolvimento da natureza humana na comunicação faz com que esta seja entendida, em sentido geral, como o conjunto das interações que os indivíduos efetuam uns com os outros, com a natureza, com as organizações sociais, com as instituições e, ainda, o relacionamento que cada indivíduo estabelece consigo próprio. Daí o foco da comunicação não ser apenas um meio ou um instrumento à disposição dos indivíduos, dos grupos formais ou informais, organizados ou inorganizados, para dar a conhecer fatos, acontecimentos, pensamentos, ideias, vontades ou afetos, mas também, um processo relacionado com a constituição da esfera pública, esfera responsável pela criação e pela manutenção de regularidades que ditam as normas de conformidade e da convivência, da linguagem, das ações (FERNANDES, 2000, p.21).

Com os avanços, a internet se tornou uma tecnologia *mainstream* em muitas partes do mundo (HINE, 2016). Segundo Steve Jones (1995), co-editor da *New Media & Society*, revista internacional de pesquisa sobre novas mídias, tecnologia e cultura, este progresso oportunizou a grupos sociais não orientados geograficamente desenvolver-se em uma nova escala. Através desta possibilidade, as pessoas, de acordo com Hine (2016), influenciam umas às outras de novas maneiras, formando grupos sociais que se distanciam dos grupos criados através da interação *off-line*.

As instituições de mídia de massa se transformaram, desenvolvendo novos produtos e alcançando audiências através de novos formatos e, uma vez que as tecnologias digitais se popularizaram, novos modelos de negócios visando o lucro emergiram. As tecnologias móveis, por sua vez, modificaram as formas como nós experimentamos os espaços públicos e privados, permitindo incorporar as comunicações pela internet a novos domínios de interação social (HINE, 2016, p.11).

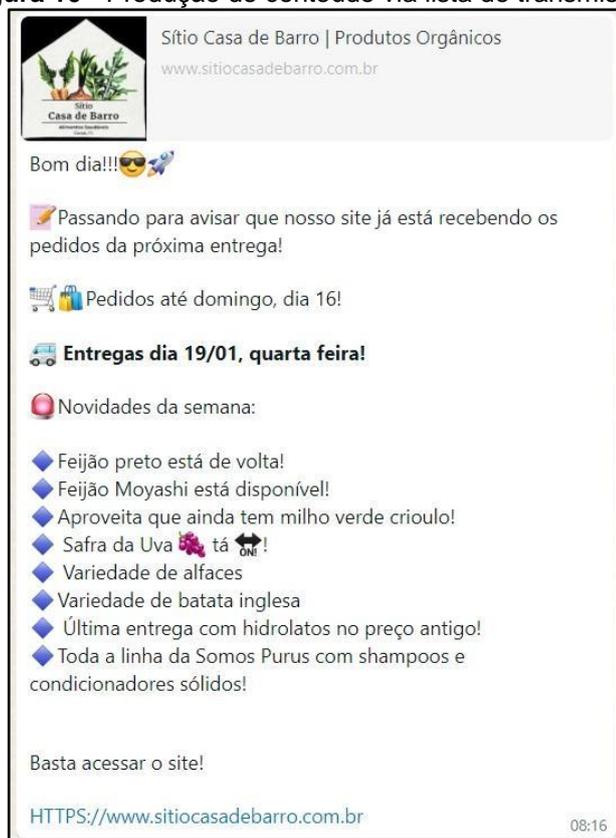
“As tecnologias digitais se tornaram cada vez mais uma parte intrínseca das nossas vidas [...] essas mudanças motivam os estudos etnográficos [...]” (HINE, 2016, p.12). Consoante Hine (2016), estão ocorrendo mudanças nas instituições e organizações, e no engajamento das pessoas com a mídia, nesta era digital.

é o período de novas redes técnicas, que permitem a circulação de ideias, mensagens, pessoas e mercadorias num ritmo acelerado, e que acabaram por criar a interconexão entre os lugares de maneira sincrônica, muito embora se dando essa instalação desses aparatos técnicos, científicos e informacionais, nos espaços, de forma diacrônica (SANTOS; SANTOS, 2011, p. 172).

Uma experiência *on-line* pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência *on-line* de uma *off-line* a priori (HINE, 2016). Vivemos, segundo a autora (2016), numa era de complexos híbridos do *on-line* com *off-line*. Ou seja, a virtualidade faz tanto parte da realidade que os padrões, os valores, foram sofrendo mutações. Novos interesses surgem, novas formas de reconhecimento, novas práticas de informação, tudo, na palma da sua mão. A mobilidade vendida da tecnologia transforma e/ou deforma os corpos, deixando-os

cada vez mais imobilizados, e, tudo isso, todas essas mudanças comportamentais que a sociedade vem sofrendo.

**Figura 10** - Produção de conteúdo via lista de transmissão.



**Fonte:** Sítio Casa de Barro (2022).

Essa imagem da Figura 10 é um exemplo de conteúdo da Lista de Transmissão do *WhatsApp*. Esta publicação foi realizada em janeiro de 2022. Ela faz uma chamada para que os consumidores possam organizar os seus pedidos; recorda que existe um prazo limite para que os pedidos sejam realizados; apresenta uma lista de novidades da semana; e, por fim, traz o link do *site* para que os clientes façam o pedido.

Logo abaixo, podemos ver alguns exemplos de produção de conteúdo construído pelo Sítio Casa de Barro, em sua página no *Instagram*. A partir das publicações, é possível compreender como se mobiliza e fomenta a sua história nas redes digitais.

**Figura 11 - Produção de conteúdo no *Instagram*.**



Fonte: Sítio Casa de Barro (2018).

**Figura 12 - Produção de conteúdo no *Instagram*.**



Fonte: Sítio Casa de Barro (2018).

Os componentes do mundo da vida resultam da continuidade do saber válido, da estabilização de solidariedades grupais, da formação de atores responsáveis e se mantêm através deles. A rede da prática comunicativa cotidiana espalha-se sobre o campo semântico dos conteúdos simbólicos,

sobre as dimensões do espaço social e sobre o tempo histórico, constituindo o meio através do qual se forma e se reproduz a cultura, a sociedade e as estruturas da personalidade (HABERMAS, 1990, p. 96).

*A primeira reunião pós-pandemia contou com a participação de seis unidades de produção, de um total de onze. Na foto estava ocorrendo uma **visita de pares**, que trata de uma fiscalização nas áreas um dos outros. Neste dia, visitamos duas áreas, dois sítios da cidade, realizamos a fiscalização, se a propriedade está dentro das normas dos orgânicos e dentro das exigências da Rede Ecovida, onde é conferida toda a documentação, que são: o **plano de manejo**, em que cada unidade deve possuir para a produção de orgânicos e o **caderno de campo**, que são as ações executadas a partir do plano de manejo. É necessário ao menos uma visita anual a cada propriedade do grupo. Todo este roteiro de fiscalização é feito em todas as propriedades, a fim de revisar antes da chegada dos visitantes externos, que realizam estas mesmas vistorias, e estando tudo em dia, as unidades certificam umas às outras através de uma assembleia do núcleo. O nosso núcleo se chama Núcleo Litoral Solidário, que compreende desde Mampituba até aqui, em Caraá, Santo Antônio da Patrulha, Osório, Rolante. Atualmente somos 50 grupos, e quase 400 famílias, no núcleo. Nosso grupo é um grupo que possui 11 famílias. Nossa certificação de orgânicos é via sistema participativo, fazemos parte da Rede Ecovida, uma rede que certifica uns aos outros, então para obter estas certificações é necessário participar de um grupo, este é o grupo aqui do município, ele se chama Sal da Terra (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Rez (2016) orienta a contar a história através do seu conteúdo. “Esse talvez seja o ponto mais importante de todo o plano de conteúdo: mais do que ranquear nas buscas do Google, o seu conteúdo deve contar uma história para sua audiência. A história aumenta suas chances de estabelecer um relacionamento com o seu público” (p. 342).

**Figura 13 - Produção de conteúdo no Instagram.**



Fonte: Sítio Casa de Barro (2020).

**Figura 14** - Produção de conteúdo no *Instagram*.



Fonte: Sítio Casa de Barro (2020).

De acordo com Rafael Rez (2016), cada marca tem uma história por trás e é essa história que tem que ficar no subconsciente dos *leads* quando eles olham para uma marca. As publicações acima, “em comemoração ao dia da trabalhadora e do trabalhador rural” são um bom exemplo.

### **3.4.2. Importância do uso das ferramentas tecnológicas digitais para o faturamento das organizações**

Ambas as organizações foram questionadas sobre a importância que o uso das ferramentas digitais alcançou para o faturamento durante o período da pandemia.

O Sítio Casa de Barro compreende que sem o uso destas ferramentas não seria possível a realização do seu trabalho, durante a pandemia. A organização aferiu nota máxima na escala: “Dez”. Logo eles lembraram da época em que o funcionamento do *WhatsApp* foi paralisado, por ordem judicial, em que ninguém conseguia se comunicar pelo aplicativo: “Atrapalhou a comercialização e o contato com os clientes, mas não muito, pois ainda tinham outros canais de comunicação, como o *Instagram* e o site” (ENTREVISTADOS C e D, 2021).

A referida unidade de produção comercializa seus produtos totalmente de forma *on-line*, ou seja, depende destas ferramentas para se comunicar com os seus consumidores, assim como para levar os alimentos até eles. Outro aspecto importante a ressaltar é que, apesar de não terem uma formação técnica na área de marketing digital, a produção de conteúdo nas suas redes é trabalhada de forma intuitiva e assertiva no trato com os seus consumidores.

A Econativa aferiu nota 8 à importância: *“Nota 8. Antigamente era menor. Ainda não seria um 10 porque tem muito o contato direto com o cliente”* (ENTREVISTADA A, 2021). Este contato direto é via *WhatsApp*. Lembrando que a cooperativa comercializou via *WhatsApp* durante a pandemia, agregando valores ao seu faturamento, porém não se dá conta de que isso seja uma transação *on-line*. Ou seja, a virtualidade faz tanto parte da realidade que os padrões, os valores, foram sofrendo, mutações, novos interesses surgem, novas formas de reconhecimento, novas práticas de informação. Já a Coomafitt ficou na dúvida se seria um 6 ou um 5, então, fizemos uma média e computamos como a nota 5,5 a importância em seu faturamento no uso das ferramentas tecnológicas digitais: *“Eu acredito que pode colocar 6 ou 5. Ela não é a estratégia mais significativa para este momento, embora represente uma estratégia fundamental para pensar nos próximos anos”* (ENTREVISTADO B, 2021).

Nota-se que a avaliação foi considerada apenas pensando na comercialização digital, desconsiderando todo o trabalho que executa em suas redes, através dessas ferramentas, pois a Cooperativa trabalha de forma assertiva com as ferramentas digitais, mobilizando conteúdos através de suas redes, fortalecendo laços e atraindo mais consumidores para si. Acreditamos que esta avaliação se deu por conta de comparar o faturamento da comercialização digital durante a pandemia com o faturamento que atinge com a comercialização tradicional que executa no mercado institucional.

No Quadro 11, a seguir, apresentamos uma síntese do processo de mobilização de ferramentas digitais utilizadas pelas organizações investigadas.

Quadro 11 - Execução da produção da venda *on-line* nas organizações:

Responsável pelo comércio digital	Investimentos para a comercialização <i>on-line</i>	Uso das TICs antes da pandemia	Internet: tipo e qualidade	Dispositivos utilizados pelas famílias	Investimentos das famílias produtoras
<b>Coomafitt</b>					
Profissional de assessoria de imprensa, designado para acompanhar a operacionalização e a gestão da venda <i>on-line</i> .	No <i>site</i> foi investido 2 mil reais, mas acabou sendo uma ferramenta a qual não se adaptaram. Posteriormente, aderiram à ferramenta da GIRASOL, que é um <i>software</i> livre. Investiram mais 2.500 reais e um gasto de 250 reais mensais com a manutenção da plataforma e do <i>site</i> .	Já utilizavam ferramentas digitais na comercialização, porém durante a pandemia entraram em um mercado novo, que foi a comercialização direta com os consumidores, tendo que ajustar a sua mobilização com as ferramentas digitais, devido a nova configuração que se apresentava	As famílias hoje possuem, a maioria, internet via rádio, pois aumentou bastante a instalação de antenas na região, o que tem viabilizado bastante a comunicação. Porém ainda existem comunidades que não têm cobertura de rede móvel, mas com a ajuda da internet via rádio tem facilitado o contato com estes agricultores, principalmente pelo <i>WhatsApp</i> .	Os dispositivos utilizados pelas famílias e pelas organizações: <i>Facebook</i> ; <i>Instagram</i> ; <i>WhatsApp</i> ; telefones (smartphone, tablets); computadores (desktop, notebook); impressora; internet (móvel, via rádio); e até mesmo a própria logística; a rede de produção e consumo; e a inteligibilidade de todo o processo; podemos chamar de dispositivo.	Tiveram que investir apenas no acesso à internet. Alguns adquiriram aparelhos (telefone smartphones) mais atualizados.

Responsável pelo comércio digital	Investimentos para a comercialização <i>on-line</i>	Uso das TICs antes da pandemia	Internet: tipo e qualidade	Dispositivos utilizados pelas famílias	Investimentos das famílias produtoras
<b>Sítio Casa de Barro</b>					
Próprios agricultores da propriedade.	Aquisição de uma impressora, de um telefone com mais memória e de internet via rádio (5 mega, o máximo disponível para o local). Também tiveram custo com a produção e manutenção do <i>site</i> .	O Sítio Casa de Barro saiu em vantagem, pois, como já estava trabalhando com a cadeia curta, já fazia uso destas mesmas ferramentas, e até, de certa forma, já estavam preparados. Inclusive, foram procurados por outros produtores para compreender como que faziam a comercialização <i>on-line</i> . Com isso acabou atraindo mais parceiros a sua rede de produção.	Um dos parceiros não tem internet. Então, a comunicação [com eles seguem outro fluxo], precisam mandar mensagem para o filho dela e ele [repassa as informações a] ela. Os outros parceiros utilizam a internet via rádio. Existem na cidade alguns lugares com banda larga. Outros parceiros de outros municípios também têm acesso à internet.	Os dispositivos utilizados pelas famílias e pelas organizações: <i>Facebook; Instagram; WhatsApp;</i> telefones (smartphone, tablets); computadores (desktop, notebook); impressora; internet (móvel, via rádio); e até mesmo a própria logística; a rede de produção e consumo; e a inteligibilidade de todo o processo; podemos chamar de dispositivo.	Tiveram que investir apenas no acesso à internet. Alguns adquiriram aparelhos (telefone smartphones) mais atualizados.

Fonte: elaboração do autor (2022).

## 4. CAPÍTULO IV: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

A análise de resultados dos consumidores está estruturada no seguinte formato: serão apresentadas indagações realizadas via *WhatsApp* com os consumidores e consumidoras da Unidade de Produção Sítio Casa de Barro. E a partir das objeções apresentadas pelos respondentes, articulamos o debate em torno da temática.

### 4.1. Início das compras *on-line* de frutas, legumes e verduras

O primeiro questionamento pretendia identificar há quanto tempo este grupo de consumidores já vinha comprando estes produtos de forma *on-line*.

Cinco consumidores responderam que já realizaram compras *on-line* destes produtos antes de ocorrer a pandemia, sendo que um deles já vem consumindo a cerca de 4 anos e outros 3 a cerca de três anos. Os outros 7 consumidores consumiram durante a pandemia. Foi o caso da entrevistada 3, que relata o seguinte: "*Comecei as compras on-line durante a pandemia, quando fiquei no trabalho remoto*" (ENTREVISTADA 3, 2021).

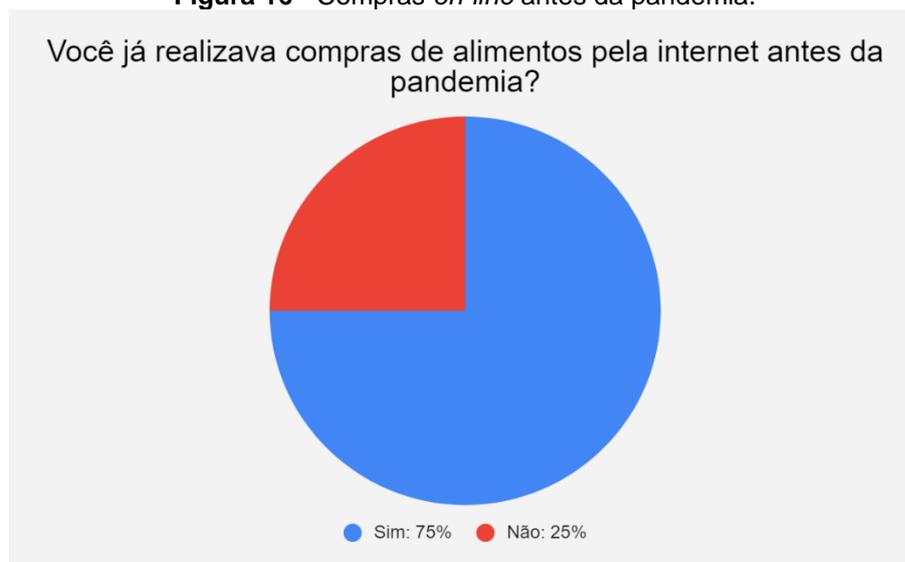
**Figura 15** - Início das compras *on-line* de produtos agroalimentares.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Nesta mesma perspectiva, com o foco na comercialização, na questão número 10, questionamos aos consumidores se os alimentos já eram comprados pela internet antes da pandemia, ou se faziam a compra em feiras, supermercados ou diretamente com o produtor. O resultado pode ser visualizado na representação abaixo:

**Figura 16** - Compras *on-line* antes da pandemia.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

E 75% dos entrevistados responderam que sim, que já realizam compras de alimentos pela internet antes da pandemia, e os 25% restantes iniciaram estas compras após o surgimento da pandemia. Para compreender com maior profundidade este resultado, recorreremos a fragmentos dos respondentes.

A entrevistada 3 (2021) relata: *“especificamente de alimentos orgânicos, comprava direto em feirinha de agricultores no bairro, aos sábados ou alguma coisa no supermercado”*. Já a entrevistada 8 (2021) diz que *“já utilizava internet para compras de orgânicos”*. O entrevistado 11 ressalta o seguinte:

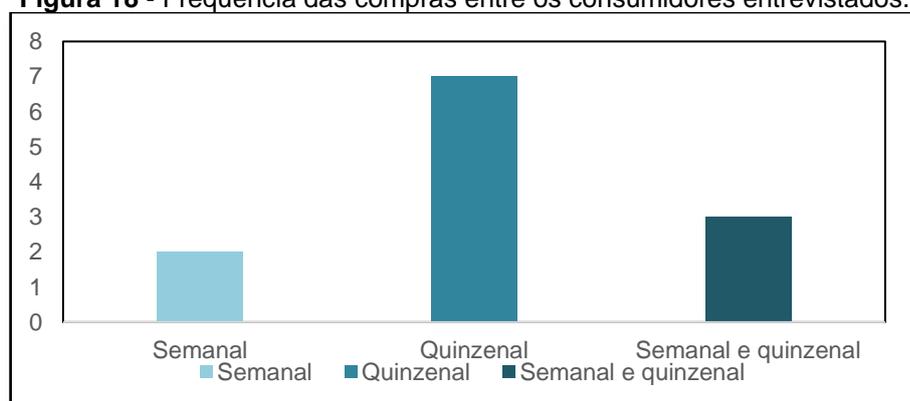
*Antes da pandemia eu já comprava do D (Sítio Casa de Barro), mas também comprava produtos agroecológicos na feira da Redenção em Porto Alegre. Gradualmente, nos últimos anos tenho aumentado o consumo de orgânicos, faço a opção preferencialmente de produtores familiares, mas tem coisas que compro em supermercado (ENTREVISTADO 11, grifo nosso, 2021).*



#### 4.4. Frequência das compras

No grupo de entrevistados, a grande maioria compra com frequência quinzenal. O gráfico a seguir mostra que no grupo de pesquisados, 2 responderam que compram uma vez por semana, 7 que compram quinzenalmente e 3 que compram das duas formas, semanal e quinzenalmente.

**Figura 18** - Frequência das compras entre os consumidores entrevistados.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Nas entrevistas foi possível perceber que o mercado de vendas digitais com entregas domiciliares é um mercado que pode ser mais explorado, pois tem demanda recorrente. Porém os agricultores precisam de tempo para organizar a logística e a produção dos produtos.

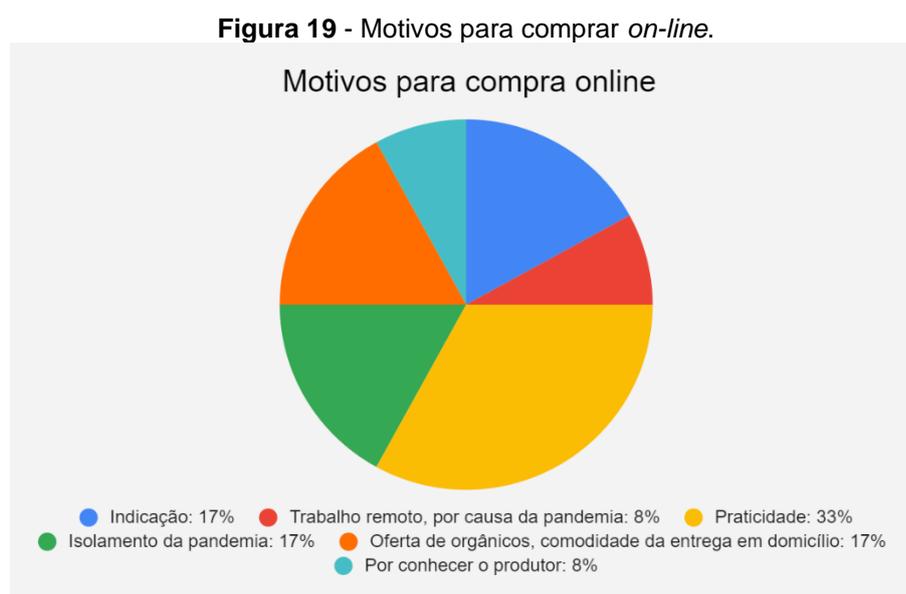
Os Entrevistados C e D (2021), administradores e produtores do Sítio Casa de Barro, relatam o seguinte: *“fazemos a propaganda, colhemos, preparamos, produzimos as cestas e entregamos. Fazemos a entrega quinzenal, pois uma semana entregamos e na outra precisamos produzir”*. E ainda destacam que se tivessem uma outra parceria de entrega, poderiam fazer mais vezes por semana.

#### 4.5. Motivos que levam os consumidores a fazerem compras *on-line*

Os principais motivos apontados pelos entrevistados foram os seguintes: indicação de amigos e parentes; trabalho remoto (em razão da pandemia);

praticidade; isolamento da pandemia; oferta de orgânicos; comodidade da entrega em domicílio; e conhecer o produtor.

No gráfico abaixo, podemos verificar a frequência que os diferentes motivos são apresentados:



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Em 33% dos casos, os entrevistados relataram que praticidade é o principal motivo para a compra *on-line*, seguido de três outros fatores, em que cada uma soma o percentual de 17%: o isolamento da pandemia; a oferta de orgânicos; comodidade da entrega em domicílio; e a indicação.

Abaixo, podemos verificar as justificativas do que levam os entrevistados a comprarem estes produtos *on-line*:

*As compras on-line proporcionam uma facilidade muito grande (ENTREVISTADA 1, 2021).*

*Iniciei as compras devido a praticidade e buscando uma alimentação mais saudável (ENTREVISTADA 8, 2021).*

*Pela praticidade e o contato direto com a agricultura familiar num primeiro momento. Depois, foi intensificado com a pandemia. Antes intercalava as idas na feira da José Bonifácio e na da UFRGS, com as entregas quinzenais do Sítio Casa de Barro. Com a pandemia, as idas à feira diminuíram ou cessaram e aumentaram as compras on-line com a Girasol (ENTREVISTADA 9, 2021).*

*Pela praticidade e ter produtos orgânicos de qualidade (ENTREVISTADA 10, 2021).*

No início, por conhecer o produtor, já que tinha acesso a feira em Porto Alegre. Na pandemia o formato on-line se intensificou (ENTREVISTADO 11, 2021).

Por causa das restrições da pandemia. Não estava indo a mercados (ENTREVISTADA 12, 2021) (ENTREVISTA VIA WHATSAPP COM CONSUMIDORES, 2021).

#### 4.6. Aplicativo utilizado para as compras *on-line*

No gráfico a seguir, apresentamos os aplicativos utilizados e a frequência de respostas. Podemos visualizar que o aplicativo mais utilizado foi o *WhatsApp*, com um total de 44%; seguido pelo *site*, com 37%; *app* do Sítio Casa de Barro, com 13%; e *iFood* com 6%. Estes foram os itens apresentados pelos consumidores ao questionamento. Destacamos aqui que as respostas indicadas para o *site* e o *app* do Sítio Casa de Barro devem ser somadas, pois a organização não possui *app* para compra, o canal de compra é o *site*. Portanto, levando em consideração este dado, o aplicativo mais utilizado é o *site*, com um total de 50%, seguido pelo *WhatsApp*, com 44% e 6% para o *iFood*. Também ressaltamos o entendimento dos consumidores, do *WhatsApp* como sendo um aplicativo para compras.

**Figura 20** - A preferência de aplicativo utilizado na compra.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

O entrevistado 11 descreve que é avisado pelo aplicativo, possivelmente por uma lista de transmissão, e em seguida realiza o seu pedido. “*Recebo um aviso por WhatsApp e compro pelo WhatsApp*” (ENTREVISTADO 11, 2021). Já o entrevistado 7 faz o seu pedido por outro caminho: “*Atualmente no website do Sítio Casa de Barro, no início era o WhatsApp*” (ENTREVISTADO 7, 2021). A entrevistada 6 destaca que suas compras no supermercado foram realizadas via *app iFood* no período da pandemia: “*No supermercado utilizei o iFood. Era semanal, agora raramente*” (ENTREVISTADA 6, 2021).

De acordo com Thompson (2011, p. 298), os meios técnicos podem possibilitar às pessoas interagir umas com as outras através de distâncias temporais e espaciais, embora a natureza da interação mediada possa diferir significativamente dos tipos de interação que são típicos de situações face a face.

O *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma, que permite ao usuário, além de trocar mensagens de texto, realizar videochamadas, webconferências, enviar áudios, agora é possível receber e enviar pagamentos. O aplicativo é mutante e vai se adaptando às novas necessidades das práticas sociais para não entrar em obsolescência. Ainda pelo aplicativo, é possível compartilhar localização, fazer *backup* do conteúdo, tirar fotos, gravar vídeos direto do *app*.

O telefone também possibilita aos indivíduos se comunicarem à distância. A interação por telefone combina a maior acessibilidade espacial com a simultaneidade temporal; e possibilita aos indivíduos se comunicarem de uma maneira oral, que é semelhante à conversação face a face (THOMPSON, 2011, p. 298).

O impacto do distanciamento espaço temporal na natureza e nos padrões de interação social em virtude deste distanciamento, o *desenvolvimento dos meios técnicos separa a interação social do local físico*, de tal maneira que as pessoas podem interagir umas com as outras mesmo que elas não partilhem uma situação espaço temporal comum. Uma carta possibilita as pessoas se comunicarem com outras a distância, e ela introduz uma defasagem temporal no processo de comunicação que determinado pelo tempo exigido fisicamente para transmiti-la da sua origem até o seu destino (THOMPSON, 2011, p. 298, grifo do autor).

Segundo Thompson (2011), os meios de comunicação de massa tornam possível um tipo particular de interação através do tempo e do espaço, que pode ser descrito como uma quase-interação mediada. Para o autor, ela é interação porque

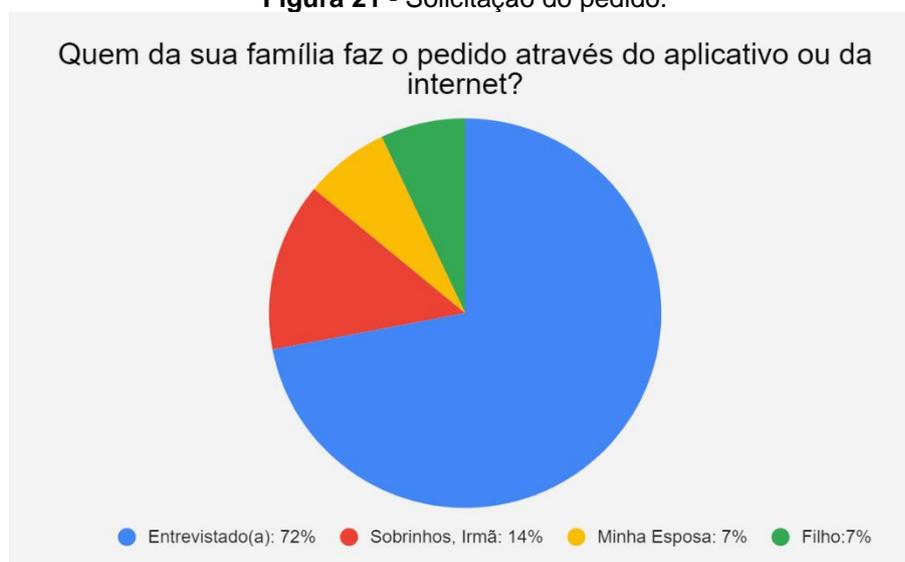
envolve pessoas se comunicando com outras que respondem a elas de certas maneiras e que podem com elas criar laços de amizade, afeto ou lealdade.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem de pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação (LÉVY, 1999, p. 81).

#### 4.7. Solicitação do pedido

Também foi questionado quem realiza o pedido através do aplicativo ou da internet. Como resultado, em grande maioria, quem realiza o pedido é o próprio entrevistado, entrevistada. Os resultados e suas proporções estão representados na representação gráfica abaixo:

**Figura 21** - Solicitação do pedido.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Em 72% dos casos, realizam o próprio pedido; os que delegam esta tarefa são os outros 28%. Sabe-se que em todo grupo familiar existe uma relação hierárquica de poder, seguindo nesta linha de raciocínio é que Thompson, ao discutir sobre a interação telefônica, que além de ser organizada espacial e temporalmente, está

inserida num contexto social mais amplo, envolvendo relações de poder e desigualdade:

Nem todos numa residência, por exemplo, têm o mesmo direito ou responsabilidade para atender ao telefone ou para usar o telefone em certos tempos ou em certos períodos. Do mesmo modo como outros aspectos da vida social e doméstica, o uso do telefone está sujeito, até certo ponto, a relações de poder que prevalecem entre os membros da residência (THOMPSON, 2011, p. 308).

O Entrevistado 7 revela que quem faz o pedido, em sua família, é ele: *“Eu. Somos uma família de 3 pessoas, 2 adultos e uma bebê”*. Já a E6 apresenta colaboração de seus membros familiares para a tarefa de realizar o pedido de alimentos através de aplicativos: *“No início, meu filho me ajudou um pouco. Eu faço as compras de alimentos”*.

Sabe-se também que outro fator que possa estar diretamente ligado a esta temática de quem realiza o pedido é o fator do domínio tecnológico, ou a intimidade com o uso das ferramentas digitais. No gráfico acima (Figura 21), percebe-se que 28% delegam a tarefa de realização do pedido a outros. Não se pode confirmar esta afirmação, mas podemos levantar como hipótese que talvez possa não haver domínio ou até mesmo o receio de utilização desta estrutura. Pensando nesta hipótese, inferimos sobre as teorias dos apocalípticos e integrados, conceitos genéricos e polêmicos, criados por Umberto Eco no início da década de 70, que marcaram as discussões sobre a indústria cultural e a cultura de massa. Estes serviram para tipificar ao extremo as análises que se faziam na época:

de um lado os que viam a cultura de massa como a anticultura que se contrapõe à cultura num sentido aristocrático – sendo, portanto, um sinal de decadência; e de outro os que viam nesse fenômeno o alargamento da área cultural com a circulação de uma arte e de uma cultura popular consumida por todas as camadas sociais (ECO, 1993, p.8-9).

Sobre os conceitos de apocalípticos e integrados de Umberto Eco, de um lado os que viam a cultura de massa como anticultural e, do outro lado, os que viam uma cultura popular consumida por todas as camadas sociais. Ao se pensar nessa relação de apocalípticos e integrados, podemos relacionar diretamente os apocalípticos com os consumidores que demonstram certa resistência com a tarefa de efetuar o pedido,

delegando o contato; e, de outro lado, os que são integrados e interagem, transitam de forma fluida com estas ferramentas tecnológicas.

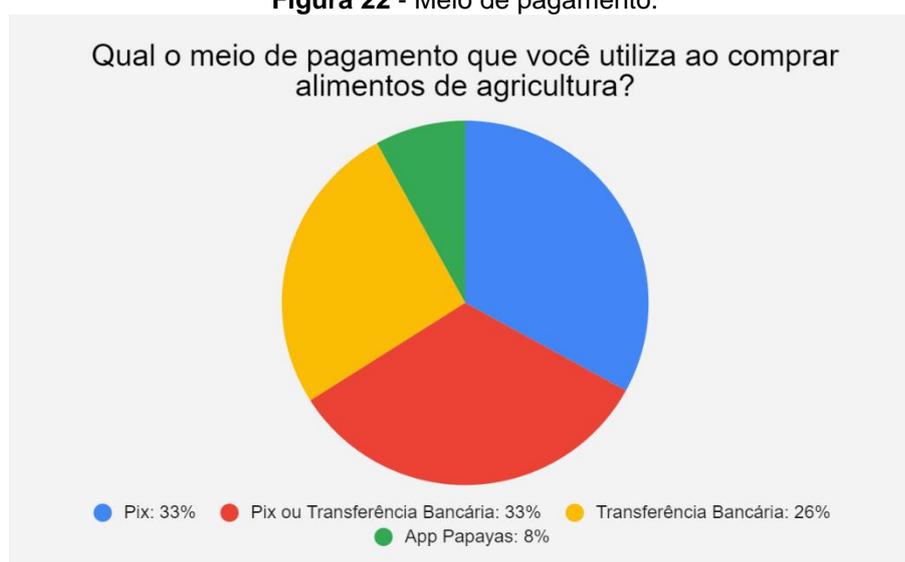
#### 4.8. Forma de recebimento dos produtos

Nos preocupamos em compreender em que local os consumidores recebem os produtos. E os entrevistados foram unânimes, informaram que recebem os seus produtos em sua residência, no dia e na faixa de horário agendado.

#### 4.9. Meio de pagamento dos produtos aos agricultores

No gráfico a seguir, podemos ver os meios de pagamento utilizados. Grande parte dos consumidores consultados realizam o pagamento através de Pix ou transferência bancária.

**Figura 22** - Meio de pagamento.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Os entrevistados destacaram a praticidade das ferramentas e a forma como estão encadeadas, garantindo a manutenção do isolamento. A Entrevistada 6 afirma

que: [...] “Os produtores que entregam aqui têm WhatsApp, grupo ou lista de transmissão. Pago por Pix e não saio de casa pra nada.

Segundo SANTIAGO *et al.* (2020), o Pix é um sistema público na infraestrutura de arranjo de pagamentos que organiza as chaves de endereçamento para permitir a realização de transferências e pagamentos 24 horas por dia e durante 7 dias na semana, incluindo finais de semana e feriados e com custo de 0,01 centavos por 10 operações a serem pagos pelas instituições financeiras, ou seja, neutro do ponto de vista econômico.

De acordo com a minuta circular que estabelece o regulamento do Pix, e que se encontra disponível no edital de consulta pública 76/2020, de 1º de abril de 2020, o Pix apresenta-se como uma solução de pagamento instantâneo através da imediata disponibilização dos recursos para o recebedor uma vez que o tempo estimado para conclusão de qualquer operação é de apenas 10 segundos, o que permite, inclusive sua substituição pelo dinheiro em espécie ou outras modalidades de pagamento como cartão de crédito ou boletos bancários, objetivo conhecido do Banco Central do Brasil.

O Pix oferece inúmeros benefícios tanto para o pagador, como para o recebedor. Consoante Santiago *et al.* (2020), as inovações e a tecnologia contribuem para a redução dos custos de operações bancárias e da manutenção de contas ativas e, assim, auxiliam neste processo de inclusão e cidadania. Ainda destacam que as transações financeiras realizadas por meio de canais digitais apresentam um crescimento exponencial na preferência dos clientes bancários, especialmente pelo uso de aparelhos celulares *smartphones*.

O Pix, de acordo com Santiago *et al.* (2020), garante maior liberdade individual, pois permite aos usuários administrarem seus recursos pelo celular sem qualquer intermediário e sem depender de máquinas de cartões de crédito ou instituições financeiras para receberem os valores relativos às transações.

#### **4.10. Mudanças na alimentação dos consumidores**

Dando sequência a nossa consulta com este grupo de consumidoras e consumidores, queríamos identificar se durante a pandemia os consumidores haviam

consumido mais destes produtos, em especial, os agroalimentares, através de compras pela internet. Então, questionamos a eles o seguinte: houve elevação do consumo de frutas, legumes e verduras com as compras pela internet? Sua alimentação tornou-se mais saudável? E o resultado foi o seguinte:

**Figura 23** - Mudanças no hábito alimentar.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Dentro do universo das narrativas encontradas para este questionamento, trouxemos, a seguir, as respostas que foram além de uma resposta fechada:

**Entrevistada 10:** *Não, seguimos com o mesmo consumo;*

**Entrevistado 11:** *Não foi comprar pela internet que mudou meus hábitos alimentares, eu já vinha num processo de aprendizado e mudanças há 5 anos;*

**Entrevistada 2:** *Sempre consumimos. Sempre consumimos bastante vegetais;*

**Entrevistada 3:** *Com certeza houve muitas melhoras na alimentação de todos os familiares, uma vez que também estávamos no trabalho remoto. Antes, o almoço era direto fora de casa, com certeza, alimentação nada orgânica. Também não dava tempo de almoçar em casa;*

**Entrevistada 5:** *A entrega de produtos fresquinhos nos fez comer melhor;*

**Entrevistado 7:** *Sim, com certeza. Especialmente por serem produtos orgânicos;*

**Entrevistado 8:** *Minha alimentação melhorou muito;*

**Entrevistada 9:** *Com certeza! Aumentei e diversifiquei o consumo e minha alimentação está muito mais saudável;*

**Entrevistada 12:** *Sim, muito mais! Consumo mais verduras e frutas agora, é tudo orgânico. (ENTREVISTA VIA WHATSAPP COM CONSUMIDORES, 2021).*

Percebe-se que para uma considerável maioria houve um aumento de consumo de frutas, legumes e vegetais proporcionado pela compra virtual, adquirindo, através deste novo *habitus*, uma alimentação mais saudável.

*Habitus*, conforme Bourdieu (1989), é o conhecimento adquirido e prática incorporada no agente em ação. É o sentir e o modo de sentir, o pensar e a maneira de pensar, o agir e o jeito de agir social do agente, como capacidades constituídas a partir de determinantes da cultura objetivada.

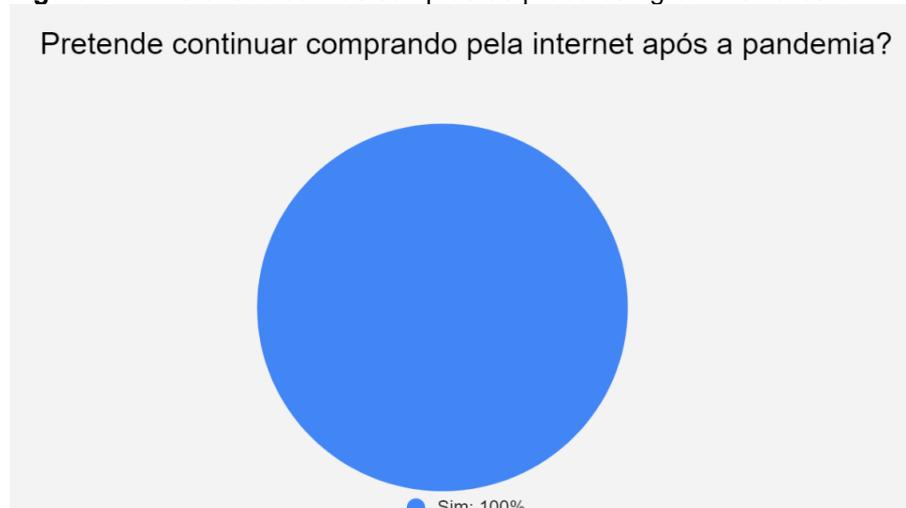
De acordo com Bourdieu (1989), o *habitus* é simultaneamente individual e social. Bourdieu considerou-o como o mecanismo de mediação entre sociedade e indivíduo. O *habitus* pertence ao domínio coletivo de um grupo ou classe, mas também é internalizado subjetivamente pelos indivíduos que compõem essa classe e dá a eles uma gama de ações entre as quais eles escolherão e exercerão aquelas que considerarem mais adequadas em suas relações sociais.

Os entrevistados e entrevistadas de números 3, 5, 7, 8, 9, 11 e 12 relatam esta mudança no hábito alimentar: que a situação de permanecer em casa, lhes proporcionaram uma alimentação mais saudável, com um maior tempo para escolher o que consomem e com a facilidade de entrega de produtos orgânicos na sua casa, sem a necessidade de sair de casa e de se expor ao vírus. A comercialização digital facilitou todo o discurso de “ficar em casa”. Durante a pandemia, houve um expressivo crescimento do comércio *on-line* no Brasil.

#### **4.11. Perspectiva das compras pela internet após a pandemia**

Dentro desta temática de comercialização digital, quando o questionamento tratou da continuidade das compras pela internet após a pandemia, o resultado foi unânime, como se pode ver na representação gráfica abaixo:

**Figura 24** - Pretensão com as compras de produtos agroalimentares *on-line*.



**Fonte:** Elaboração própria (2021).

Do universo pesquisado, todos pretendem continuar comprando pela internet após o período da pandemia. A entrevistada 6 diz o seguinte: *“Sim, dos produtores orgânicos. Supermercado também, mas com menos frequência. Quero equilibrar idas ao supermercado (com sacolas a carregar e compras fora da lista), com compra pelo aplicativo com restrição a 16 produtos”*.

Já a entrevistada 12 relata que pretende continuar com a compra *on-line* destes alimentos, porém com menor frequência: *“Sim, mas com menos frequência, porque não preparo mais toda minha alimentação em casa”*.

O entrevistado 7 revela a fidelização e o laço que estabelece com o Sítio Casa de Barro: *“Comprei sempre do Sítio Casa de Barro”*.

Em entrevista com os seus administradores, que também são agricultores, e que possuem todo um histórico de relação com a terra, descreveram como essa fidelização se constrói.

*Neste contato direto, sempre mantemos o seguinte: se algo não foi legal, já convertemos o problema na hora com o cliente. Acreditamos que temos o pós-venda, que é o contato com as pessoas. Então é possível resolver vários problemas, como um produto que não foi, reclamação, estas coisas da venda on-line. Então a Simone fica muito dedicada neste processo. Nenhuma mensagem fica sem resposta. Sempre procuramos garantir isso. Também a qualidade dos alimentos que a gente comercializa. Nós sempre levamos em conta uma máxima: eu vou deixar isso de acordo com aquilo que eu gostaria de comprar (ENTREVISTADOS C e D, 2021).*

Ou seja, a divulgação da organização se estabelece através de uma rede de comunicação. Com o contato direto com o consumidor, fortalece-se o vínculo, que se propaga, atingindo novos consumidores. Tendo o consumidor uma boa experiência, ele vai propagar, contagiar outros consumidores. O pós-venda também é outro ponto importante no cuidado com estes consumidores.

#### 4.12. Vantagens do comércio *on-line* de alimentos pelos consumidores

Conhecer a percepção que os consumidores têm desta experiência é uma preocupação da questão 13 do questionário, que interroga sobre quais as vantagens do comércio *on-line* de alimentos. E, como resultado a este questionamento, obtivemos várias indicações de adjetivação à comercialização de alimentos *on-line*. As vantagens apontadas são:

**Quadro 12** - Vantagens apontadas pelos consumidores.

Consumidores	Vantagens apresentadas
Entrevistada 1	Facilidade.
Entrevistada 2	Comodidade e economia.
Entrevistada 3	Alimentação ser entregue em casa e livre de agrotóxicos.
Entrevistado 4	Produtos de qualidade.
Entrevistada 5	Escolher o que ama, se protegendo; facilidade e comodidade.
Entrevistada 6	Receber produtos orgânicos em casa, sem precisar carregar peso; não gastar com supérfluos no supermercado.
Entrevistado 7	Comodidade da entrega em domicílio; preço mais barato que o do supermercado (dos alimentos orgânicos); baixo custo de embalagens.
Entrevistada 8	Poder comprar em qualquer horário; entrega domiciliar; produtos frescos e orgânicos.
Entrevistada 9	Praticidade; consciência logística para conciliar com rotinas de trabalho e outras atividades.
Entrevistada 10	Praticidade.
Entrevistado 11	Canal de comunicação entre o produtor local e os consumidores; novo modelo de comercialização.
Entrevistada 12	Alimentação diversificada; produtos sem embalagens plásticas; custo e benefício.

**Fonte:** Elaboração própria (2022).

Além da tabela acima, criamos uma nuvem de palavras a fim de facilitar a visualização das vantagens apontadas pelos consumidores entrevistados.

**Figura 25** - Nuvem: vantagens dos consumidores.



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base no *Website*: WordArt.com (2022).

As mudanças nos hábitos de consumo, em virtude da pandemia, também foram apontadas como sendo uma vantagem, em pesquisa com atores vinculados à agricultura familiar da região Sul do Rio Grande do Sul. Cassol, Vargas e Canever (2020) ressaltam, através de fala de uma consumidora, servidora pública, entrevistada em 29/04/2020:

*Sim [modifiquei meus hábitos]. Até porque a gente acaba comendo só em casa, comemos melhor... e sabendo o que está comendo. Em termos de variedade houve um prejuízo, mas no saldo, estamos comendo de forma mais saudável. (p. 397).*

Do mesmo modo, outra consumidora entrevistada, nesta mesma pesquisa, relata: “*adotei as compras a domicílio, e me programo para não ir tantas vezes ao mercado. Vou menos vezes comprar em maior quantidade do que fazia anteriormente à pandemia*” (Consumidora, Dentista. Entrevista realizada em 29/04/20) (ibid., p. 397).

Diferentemente, entre as famílias com menor poder aquisitivo, os dados demonstram um aumento do consumo de produtos ultrapassados e não perecíveis, adquiridos principalmente em grandes mercados atacadistas. Essas escolhas decorrem da diminuição da renda nesse estrato da população, que tem buscado nos grandes supermercados a oferta de promoções e preços baixos. Igualmente, há relatos de diminuição da frequência em feiras locais por parte desse grupo. Por fim, alguns dos entrevistados afirmam dificuldades em manter o consumo de quantidades adequadas de alimentos, especialmente feijão e arroz, mas também frutas, legumes, verduras e carnes (CASSOL, VARGAS, CANEVER, 2020, p. 397).

Pelo fato das ferramentas da tecnologia digitais, a própria internet, já serem introduzidas no território - ou seja, já fazerem parte de nossas práticas, dos nossos hábitos -, a comercialização digital de alimentos se encaixou muito bem nesta nossa configuração estrutural, potencializada pela necessidade de se isolar socialmente durante a pandemia. Toda prática vem da experiência, e neste período de pandemia experimentamos vários outros processos, como o embate econômico e do se manter vivo. O novo vírus abalou todas as estruturas sociais globais, pondo em questionamento eminente toda estrutura já formatada.

Essas novas configurações trouxeram novos formatos, como o trabalho remoto ou a sua hibridização. Na alimentação, por exemplo, nos oportunizou o acesso, mesmo em isolamento, ao recebimento de produtos frescos, direto da produção agrícola da agricultura familiar local, na porta de casa. Isso só foi possível pois a comunicação pode ser mediada pelas ferramentas de comunicação *on-line*.

“Característica do que é prático, de fácil utilização”: assim adjetivaram a utilização da ferramenta as entrevistadas 1, 9 e 10, destacando a praticidade como a principal vantagem. Outra característica muito próxima a praticidade é a comodidade, apontada pelas entrevistadas 2, 3 e o 7, destacando a comodidade como ponto vantajoso. A entrevistada 3 destaca o seguinte: *“O fato de sua alimentação ser entregue em casa é uma maravilha. E inclusive posso tirar dúvidas direto sobre plantios, problemas de pragas nas plantas de casa”*.

O entrevistado 4 e as entrevistadas 5 e 8 chamam atenção para a qualidade e a alimentação saudável. Os entrevistados C e D (2021) destacaram, em entrevista com o Sítio Casa de Barro, que possuem perspectivas positivas com o seu próprio trabalho. Relatam o seguinte:

*Temos perspectivas positivas, pois tem muitas pessoas que nos falam que modificaram a forma de se alimentar durante a pandemia. As pessoas cozinham mais, se aproximaram mais de uma alimentação saudável. Nos falaram que foi a pandemia que possibilitou essa mudança.*

Sobre as vantagens com a prática de comercialização de produtos agroalimentares, as consumidoras imprimem: *“Escolher o que ama. Se protegendo. E mais, ganhando tempo, com comida saudável na porta”* (ENTREVISTADA 5, 2021). A

E8 aponta vantagens: *“Vantagens: Poder escolher e comprar em qualquer horário; entrega domiciliar; produtos frescos e orgânicos; comprar exatamente o que deseja”*.

A E6 faz um paralelo limítrofe entre o que é vantagem e o que pode ser considerado desvantagem. Argumenta que algumas vantagens são bem visíveis, como *“receber produtos em casa sem precisar sair, se expor ao vírus, eventual assalto, não precisar carregar peso, não gastar com supérfluos no supermercado, etc.”*. Outras, no entanto, muito próximas de ser imperceptíveis como vantagens, como a *“própria limitação de número de itens (16 no supermercado via iFood)”*; E conclui que *“por um lado te deixa no foco, por outro te deixa sem alguns produtos, se a família for grande”*. Por fim, analisa que *“uma das melhores aquisições deste período [pandêmico] são os produtos orgânicos trazidos até a porta da minha casa”* (ENTREVISTADA 6, 2021).

Já o entrevistado 11 destaca que a principal vantagem do comércio *on-line* de alimentos é a comunicação do produtor local com os consumidores e o poder que a partir dela se estabelece, criando uma rede de para além do modelo tradicional de comercialização de alimentos:

*A principal vantagem do comércio on-line de alimentos é criar um canal do produtor local com os consumidores, estabelecendo novas redes e formas de comercializar, mais humanizadas, para além do modelo tradicional de supermercados e seu modo de funcionar que envolve muito gasto de recurso natural para transportar produtos* (ENTREVISTADO 11, 2021).

Em outras palavras, são essas redes que se estabelecem através de uma rede de colaboração e identificação com grupos, identidades, que se fortalecem.

#### **4.13. Dificuldades do comércio *on-line* de alimentos pelos consumidores**

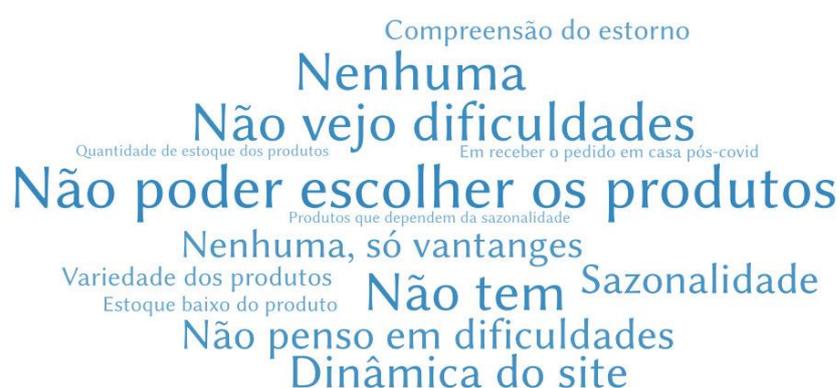
A última pergunta do questionário via *WhatsApp* com os clientes do Sítio Casa de Barro foi sobre as dificuldades com a comercialização *on-line* de alimentos, as quais são apresentadas no quadro e na nuvem a seguir, construídas com base nas respostas dos consumidores ao questionamento sobre as dificuldades encontradas:

**Quadro 13** - Dificuldades apontadas pelos consumidores.

Consumidores	Dificuldades apresentadas
Entrevistada 1	Não tem.
Entrevistada 2	Não vejo dificuldades.
Entrevistada 3	Não pensei em dificuldades, mas às vezes pode ocorrer a falta de um item, por alguma razão inesperada de algum parceiro.
Entrevistado 4	Nenhuma.
Entrevistada 5	Nenhuma, só vantagem.
Entrevistada 6	Com a dinâmica do <i>site</i> ; com a compreensão do estorno; não poder selecionar as frutas; variedade de produtos.
Entrevistado 7	Passando o período do teletrabalho, após retornar para o trabalho presencial, a dificuldade é ter alguém em casa para receber a encomenda.
Entrevistada 8	Estoque baixo do produto e depender da estação, às vezes não tem a fruta ou a verdura que queremos, mas temos que aprender a respeitar a natureza.
Entrevistada 9	Às vezes há problemas durante o transporte que afetam alguns alimentos.
Entrevistada 10	Sazonalidade e quantidade de estoque dos produtos.
Entrevistado 11	Não poder escolher os produtos.
Entrevistada 12	Agendar um horário para a entrega.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 26 - Nuvem: dificuldades dos consumidores.



Fonte: Elaborado pelo autor com base no Website: WordArt.com (2022).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não importa o período de análise ou se se está enfrentando uma pandemia ou não. É nítida a importância da comunicação, seja pela troca de informação via dispositivos midiáticos, seja pela sua colaboração mútua, ou a fim de adquirir produtos mais saudáveis durante o isolamento social. O acesso, os meios tecnológicos, nunca ficaram tanto em evidência como a partir da nova configuração imposta pelo contexto pandêmico e a necessidade de isolamento social à manutenção da vida.

Por estarem muito presentes em nossas práticas sociais, estes dispositivos ainda são estigmatizados quanto ao reconhecimento da sua importância para o nosso bem viver. A informação, aliada ao seu acesso, pode nos propiciar maior longevidade e felicidade. Se faz necessário continuarmos avançando e pondo em evidência o quanto a comunicação, a informação e esta troca de conhecimento mútuo através destas redes, e por meio destes dispositivos midiáticos, podem promover o desenvolvimento social e humano.

O acesso à informação, consoante Carniello e Santos (2013), é um importante critério para o processo de desenvolvimento de uma sociedade. Mesmo que a informação não garanta que o processo de comunicação aconteça, é sabido que a disponibilização de informação à sociedade é elemento fundamental em sociedades democráticas, consideradas por Sen (2000), como contexto necessário para o desenvolvimento. Para Schramm (1970), a quantidade de informação disponível e a amplitude de sua distribuição constituem fatores-chave do desenvolvimento.

A informação através da comunicação é possibilitadora do alargamento de liberdades que possibilitam o acesso a portas para o desenvolvimento. A própria internet e as ferramentas, como os dispositivos e as TICs, salvaram milhares de vidas e atuaram na manutenção dela. Dessa forma, provam que compõem lugar estratégico, como o próprio campo da comunicação ao desenvolvimento, na filosofia do viver bem, da Felicidade Interna Bruta (FIB) (ARRUDA, 2009).

### **As organizações de agricultores e suas estratégias de comercialização**

As organizações pesquisadas, a Econativa (Organização que não trabalhou muito com o comércio digital), a Coomafitt (Organização que intensificou suas vendas diretas através do comércio digital durante a pandemia) e o Sítio Casa de Barro (Organização que investe totalmente na comercialização *on-line*, mesmo antes da pandemia), identificaram que o uso das TICs foi necessário para a manutenção da instituição durante o período pandêmico – embora a Econativa não reconheça que tenha entrado na comercialização digital, utilizando a comunicação via *WhatsApp* com toda a sua cadeia e comercializando polpas de frutas com quiosqueiros do Litoral de Santa Catarina.

Através das narrativas e consultas com as personagens deste estudo, foi possível construir, através dos fragmentos (discursos) alcançados, uma prévia, um recorte deste processo, que foi comercializar alimentos agroalimentares em um contexto nunca antes visto.

A Econativa, a Coomafitt e o Sítio Casa de Barro, localizadas na região com melhores índices socioeconômicos do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, conforme relatório das ODS (2022), buscaram se moldar a partir dos mercados alimentares digitais. Apesar do sítio já permanecer neste mercado, não havia adquirido, ainda, experiência sobre um contexto pandêmico. Uma vez inseridas neste novo mercado, essas instituições procuraram replicar dinâmicas produtivas e sociais já estabelecidas com seus associados.

### **O uso das TICs na comercialização de alimentos durante o período de isolamento social e as estratégias de comunicação e desenvolvimento na utilização das TICs como meio de compra e venda**

As estratégias de comercialização das instituições consultadas, de uma forma geral, se dão através das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), e são através dos dispositivos midiáticos, como *Facebook*, *Instagram*, *site* e *WhatsApp*, que o processo comunicacional entre quem fornece os produtos (agricultores), quem oferece e comercializa (as instituições) e quem consome (o receptor, o consumidor), é mobilizado. Nestes dispositivos, percebe-se o empenho em construção da marca e de produção de conteúdo nas redes, com publicações, com intuito de contar uma

história e envolver o consumidor na narrativa, articulando o poder simbólico que está estruturado para estes dispositivos de comunicação em rede.

Porém, é preciso tomar conhecimento de um novo perfil de consumidores que surgiu a partir do avanço das redes sociais, da pulverização tecnológica e da democratização dos meios digitais. O consumidor 4.0, como receptor deste processo de comercialização, não está apenas preocupado em comprar um produto que resolva o problema, mas espera um atendimento ágil e de qualidade (LARROSSA, 2021). Orienta que, ao se propor em trabalhar com redes sociais, a marca deve ter uma voz, se posicionar, e que não tente agradar a todos, mas sim a própria tribo (ibid., 2021).

### **O processo de compra e venda a partir da percepção dos consumidores**

O público consumidor analisado demonstra total domínio das técnicas e da navegação intra-dispositivos de compra de alimentos *on-line*. A comercialização *on-line* de produtos agroalimentares alcança um público em busca de uma alimentação saudável e preocupado em proporcionar transformações nos sistemas agroalimentares a partir de suas práticas de consumo. Esse consumo politizado é possibilitado pois o grupo analisado possui um maior alargamento de liberdades (SEN, 2000), ou seja, melhores condições socioeconômicas.

Este novo consumidor está presente no território da arena cibermediatizada, arena esta, de visibilidade, de disputa, poder e julgamento” (DAL FORNO, FALLER, 2021). De acordo com Gomes (2013, p.6-7), “a virtualidade digital traz como consequência a estruturação de um novo modo de ser no mundo”. Para Fausto Neto, a complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, “muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos [produtores e receptores], as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio de discursos entre eles” (2008, p. 12).

Neste contexto, os produtores e as instituições que articulam essa venda dos produtos *on-line* se deparam com um público muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem (REZ, 2016). O acesso a estas informações trouxe maiores liberdades ao consumidor, que

se caracteriza como indivíduos exigentes, criteriosos e com acesso infinito às informações sobre praticamente qualquer coisa.

Este é o consumidor *on-line*: ao mesmo tempo pode tanto promover a sua marca, tendo experiências positivas, como despromovê-la, quando sua expectativa não é atingida com o produto. Ou seja, em caso de uma decepção com a compra, este consumidor pode maximizar sua insatisfação na rede e negatar a imagem da marca (REZ, 2016).

Para administrar todo este espaço de incertezas, às organizações é necessário planejar as estratégias comunicacionais. Por exemplo, como através do marketing de conteúdo, se pode entrar em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva (REZ, 2016). As estratégias comunicacionais são dispositivos de investigação ativa (MASSONI, 2011). Esses projetos de pesquisa de comunicação não têm a pretensão de instaurar a verdade em termos de um objetivismo obtido e preventivo. Pretendem, por outro lado, fazer corpo com o mundo. A ideia matricial do movimento ativo que desenvolve é que o conhecimento é ação e não apenas representação do mundo (VARELA, 1990).

Isso mesmo é o que se faz, através da pesquisa, emergir "mundos" em uma espiral sem limites precisos, desde que o sistema permaneça "vivo" ou "ativo". Trabalhamos com estratégias de comunicação como dispositivos de inteligibilidade e ao mesmo tempo de interpelação do real em múltiplas dimensões (MASSONI, 2011, *apud* GUMUCIO e TUFTE, 2006).

Esta dissertação descortina o quanto foi importante este formato de comercialização *on-line* para a manutenção das instituições, dos agricultores e de toda a cadeia produtiva. Sem estas ferramentas, não seria possível atingir os seus objetivos, porém existe um reconhecimento cego da importância das ferramentas, dos dispositivos, pois já estão internalizados nas nossas práticas sociais. Talvez por isso passem invisíveis aos olhos, por atuarem de forma tão sincronizada nas nossas ações, tornando-se parte dos corpos, por já estarem territorializados.

Os dispositivos incorporam e articulam vários processos, produzem e reproduzem sentidos, e, quando postos em circulação, ganham cada vez mais potencialidade e efemeridade. A revolução tecnológica teve a sua contribuição para o

que vivemos hoje, uma sociedade mediatizada. Porém o dispositivo em si não é só tecnologia, mas tem uma dimensão sociotécnica.

Ferreira e Rosa (2011) destacam que o dispositivo é um espaço-tempo-poder, que é designado pelas construções sociais como lugar de constituição simbólicas específicas. Além disso, desenvolvem um apanhado de esquemas para a análise da circulação através do método dialético, com o intuito sistematizador e analítico.

Os dispositivos midiáticos interacionais promovem desde a colaboração mútua, quando utilizado para a construção do conhecimento, à manutenção do estar vivo e viver bem em um contexto pandêmico. Estes dispositivos revelaram a sua magnitude, frente aos desafios de “prisão domiciliar” em que todos tiveram que se manter. Os dispositivos, os aplicativos, *sites*, usados pelas organizações agroalimentares se classificam também como aplicativos agregadores, pois oferecem um cardápio variado, onde os produtos dos agricultores se encontram, ampliando as opções para os consumidores.

Mas por que a comunicação estratégica é importante nestes processos comunicativos acionados pelas Tecnologias da Informação e Comunicação e utilizados pelas organizações de agricultura familiar para a comercialização *on-line*?

Parece óbvia a resposta de que as TICs servem como dispositivos sócio-semio-técnico (Peraya, 1999), que acionam, mobilizam, as ações dos sujeitos a partir da comunicação. O óbvio, por vezes, pode ser um perigo, pois é neste ponto em que muitas instituições erram ao mobilizar suas estratégias de comunicação. Acredita-se que as redes são apenas um elo de comunicação com o consumidor, mas se engana quem não vislumbra estas redes como um território de mobilização de poder, por isso defende-se que a comunicação estratégica é um modelo de desenvolvimento, pois é uma forma de ser e de transformação.

De acordo com Massoni (2003, 2007 e 2013), uma estratégia de comunicação é um projeto de compressão, um princípio de inteligibilidade que busca abordar a comunicação como um fenômeno complexo e fluido. É um dispositivo duplo: por um lado, em torno do reconhecimento da diversidade; por outro, em torno do sentido atuado, que emerge da operação de outras dimensões da comunicação na situação abordada pela estratégia. É um diálogo entre o conhecimento presente na situação

que registra a multidimensionalidade do mundo e que nos permite viajar para novos territórios (tradução nossa).

É possível identificar que as TICs foram facilitadoras no processo de se alimentar de forma saudável, com produtos orgânicos e agroalimentares produzidos no Litoral Norte. Estas ferramentas digitais, assim como o próprio desenvolvimento da internet, combateram a proliferação do Covid-19. Percebe-se que a distância geográfica não foi um empecilho para interações e para a comercialização; a comunicação, pelos aplicativos, é efetiva, rápida e eficiente; ocorre uma construção colaborativa e densa do conhecimento e sua estrutura possibilita um perfeito sistema para se comercializar *on-line*. Ou seja, dentre esses apontamentos, podemos verificar que estas ferramentas se tornam uma extensão ao apoio do desenvolvimento social, e à nova contratualidade imposta pelo vírus.

O *WhatsApp* se configura como a principal interface de comunicação. É através dele que todo o processo da comercialização é articulado. Para haver comunicação instantânea pelo dispositivo *WhatsApp*, é necessário apenas que o outro lado corresponda a sua demanda, convertendo, desta forma, em uma perfeita comunicação e interação entre os emissores e receptores das mensagens.

Entende-se que o campo de análise deste estudo é promissor e que demanda novas pesquisas. E para o contexto das TICs se faz necessário um aprofundamento no debate com as teorias da comunicação, acessando através da interdisciplinaridade, um aprofundamento transversal com os seguintes eixos problemáticos: os mercados e sistemas de comunicação; como também, com a comercialização e a semiose da argumentação; igualmente, analisar a sociedade de produção em vias da sociedade em mídiatização. Dentro deste estudo cabe também compreender o homem e a mulher no campo, não apenas como atores sociais de desenvolvimento, mas como indivíduos, com suas necessidades, fragilidades e anseios; toda demanda rural em um contexto de globalização, mídiatização, redes, ou seja, todas estas temáticas, devem ser desenvolvidas a partir da contribuição do campo comunicacional. Por isso, destaco que se faz necessário apropriar-se de estudos do campo comunicacional para a manutenção e o avanço em novos mercados.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMLINORTE. Consórcio Público da Associação dos Municípios do Litoral Norte. **Terceira Alteração do Estatuto**. Osório, 2013. Disponível em: <http://www.amlinorte.org.br/index.php/comunicacao/downloads/category/1-documentos>. Acesso em 20 jun. 2021.

ALMEIDA, Hugo. **Mas afinal de contas, O que é Tics?** 2022. LinkedIn: @hugolnalmeida. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/hugolnalmeida/>. Acesso em: 10 out. 2022.

AQUINO, J.R. *et al.* **Caracterização do público potencial do PRONAF “B” na região Nordeste e no estado de Minas Gerais: uma análise baseada nos dados do Censo Agropecuário 2006**. Porto Alegre: UFRGS/IPEA, 2013. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatoriopesquisa/130319\\_relatorio\\_caracterizacao\\_publico.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatoriopesquisa/130319_relatorio_caracterizacao_publico.pdf). Acesso em 03 mar. 2021.

AQUINO, Joacir Rufino de; GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Dualismo no Campo e Desigualdades Internas na Agricultura Familiar Brasileira**. Revista de Economia e Sociologia Rural. v.56 n.1. Brasília, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790560108>. Acesso em 03 mar. 2021.

MARCOS ARRUDA, 2009, Porangaba. **As nove dimensões do FIB**. Anais: Porangaba, 2009.

Associação Brasileira Das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC). 2020. **Mercado Real**. Disponível em: <http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>. Acesso 12 jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. Publicado em 09 out. 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>. Acesso em 26 set. 2022.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. 1.ed. Belo Horizonte: Edições UFMG, 1999.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Edital de Consulta Pública 76/2020, de 1º de abril de 2020**. Divulga minuta de circular que institui o arranjo de pagamentos instantâneos (PIX) e aprova o seu regulamento. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/audpub/DetailharAudienciaPage?1>. Acesso em 15 jan. 2022.

BARBOSA, F. **Pandemia reduz negócios e acende sinal de alerta para a agricultura familiar**. Revista Globo Rural, 22 setembro 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/09/pandemia-acendeu-sinal-de-alerta-para-agricultura-familiar.html>. Acesso em mar. 2021.

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

BOURDIEU, P. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. In: \_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro, Lisboa: Difel e Bertrand Brasil, 1989.

BRUM-DE-PAULA, Mirian Rose; ESPINAR, Gema Sanz. Coleta, transcrição e análise de produções orais. In: BRUM-DE-PAULA, M.R.; SCHERER, A.E.; PARAENSE, S.C.L. (Orgs.). **Letras**, no 21. Santa Maria: PPGL Editores, 2002.

CAI, S.; JUN, M. Percepções dos usuários da Internet sobre a qualidade do serviço online: uma comparação de compradores *on-line* e pesquisadores de informações. **Gerenciando a Qualidade do Serviço**, n.13, p. 504-519, 2003.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, vol.6 (nº2), jul-dez. 2013,179-191.

CARNIELLO, Monica Franchi; SANTOS, Moacir José dos. Comunicação e desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional - G&DR**. Taubaté: v. 9, n. 2. Mai-ago. 2013, p. 325-345. Disponível em: <https://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/1032>. Acesso em 02 ago. 2020.

CARVALHO, Clesiane. **O e-commerce como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: o caso do Programa Rede Brasil Rural**. Lavras: UFLA, 2015.

CASSOL, Abel; VARGAS, Letícia Paludo; CANEVER, Mario Duarte. **Desenvolvimento territorial, covid-19 e as novas estratégias de produção, comercialização e consumo de alimentos da agricultura familiar na região sul do Rio Grande do Sul**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Taubaté: v. 16, n. 4, p.338-401, dez. 2020 (Ed. Especial).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultural**. v.1 - A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHEN, S.C.; CHEN, H.H.; CHEN, M.F. Determinants of Satisfaction and Continuance Intention towards Self-service Technologies. **Industrial Management & Data Systems**, v. 109, n. 9, p. 1248-1263, 2009.

CORREA, G. F.; CAMPOS, B. M. Comportamento empreendedor e competitividade: um estudo exploratório em restaurantes self-service (RSS). In: **ANPAD**, 30., 2006.

COULDRY, Nick. My media studies: thoughts from Nick Couldry. **Television & New Media**, v.10, n.1, p. 40-42, 2009.

\_\_\_\_\_. **Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism**. Londres: Sage, 2010.

DEL GROSSI, Mauro Eduardo. **Efeitos crise Covid**: análise nacional e agricultura familiar. Informativo julho 2020. Brasília: Cegafi/UnB, 2020.

DUARTE, Juliane S.; JUSTIN, Bruno E.; SOUZA, Allan; GRISA, Cátia; BOLTER, Jairo. “Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. In: **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Paulo Niederle, Sergio Schneider e Abel Cassol (Orgs.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.

EBIT; NIELSEN. **Relatório Webshoppers**. 39ª edição, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 5 jan. 2022.

EBIT; NIELSEN. **Relatório Webshoppers**. 41ª edição, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 5 jan. 2022.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 5.ed, 1993.

EKMAN, A; Litton, JE. **E-epidemiologic studies**: a survey of practice. Am J Epidemiol. 2006 Feb 1; 163(3):197-2003.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan e SIFUENTES, Lírian. Reconfigurações do espaço rural e do cotidiano familiar: os sujeitos e suas práticas com as tecnologias de comunicação. **Revista REDES**. Santa Cruz do Sul, 2020.

EVANS, A; ELFORD, J; & WIGGINS, D. (2008). **Using the Internet for qualitative research**. In: WILLIG, C & STANTON ROGERS, W. (eds.). The Sage handbook of qualitative research in psychology. Londres: Sage Publications.

DAL FORNO, Marlise Amália Reinehr; FALLER, Ronaldo Josué. Espetacularização, Território e Acontecimento - o mapeamento de um processo de desenvolvimento humano através das redes sociais virtuais. **Redes**. Santa Cruz do Sul, v.26, 2021.

FAO. **La COVID-19 y el acceso de los pequeños productores a los mercados**. Roma, 2020.

FAUSTO NETO, Antonio. **Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Antonio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes (Orgs.). São Leopoldo: Editora Unisinos, p. 43-64, 2013.

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. Revista MATRIZES. N. 2 abril 2008. P. 89-105.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan; DEPONTI, Cidonea Machado; DORNELLES, Mizael. TICs na Agricultura Familiar: Os usos e as apropriações em Regiões do Sul do Brasil. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional - G&DR**. Taubaté, v.13, n.1, p. 3-31, jan-abr. 2017.

FERNANDES, E. V. **Sociopsicologia da condição humana**. Vagos (Espanha): Edipanta, 2000.

FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da. **Mediatização e poder: a construção de imagens na circulação intermediária**. In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org.). **Mídia, cidadania & poder**. Goiânia: Facomb/FUN APE, 2011.

FERREIRA, Márcio João. **Design de Preferências de Privacidade em aplicativos de pessoas que praticam corrida** - Interface e Usabilidade. Anais do WCF, V.6, p 48-55, 2019.

FERREIRA NETO *et al.* **Desenvolvimento de um aplicativo móvel e web para gerenciamento de pedidos de *delivery*, entregas e pagamentos**. Ciência é a Minha Praia, v.2, n.1, p. 63-67, 2017.

FIOCRUZ, Portal. **Folha informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em mar. 2021.

FUJIMOTO, N. S. V. M.; STROHAECKER, T. M.; KUNST, A. V.; FERREIRA, A. H. Uso e Ocupação do Uso do Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil, in: **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**. Universidade de São Paulo, 20 a 26 de março de 2005.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e grupais. In: **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Martin W. Bauer, George Gaskell (editores); tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

GAZOLLA, Marcio; AQUINO, Joacir Rufino de. **Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de COVID-19**. Grupos de pesquisa GePPADeM e GEPAD. (PPGDR/UTFPR) e (UERN), 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANERO, A. E.; COUTO, T. C. Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão. **Revista GEMInIS**, v. 4, n. 2, p. 89-105, dez. 2013.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. O futuro do varejo. **Journal of Retailing**, v.93, n.1, p.1-6, 2017.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, 35(4), 65-71, 1995.

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso, TUFTE, Thomas (Editores). **Communication for social change, Anthology**: Historical and Contemporary Readings, Communication for Social Change Consortium, New Jersey, 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria da Ação Comunicativa**: complementos e estudos prévios. Madrid: Cátedra, 1990.

HANNA, Paul e MWALE, Shadreck, “Não estou com você, mas estou...” Entrevistas face a face virtuais, In: **Coleta de dados qualitativos**: Um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais. BRAUN, V; CLARKE, V; GRAY, D. Tradução de Daniela Barbosa Henriques - Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 2019.

HARARI, Yuval Noah. **Notas sobre a pandemia: e breves lições para o mundo pós-coronavírus**. Tradução de Odorico Leal. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

HARVEY, David. Política anticapitalista em tempos de Covid-19. In: DAVIS, Mike, *et al.*: **Coronavírus e a luta de classes**. Terra sem Amos: Brasil, 2020.

HINE, Christine. Mixed methods and multimodal research and Internet technologies. In: Hes-se-Biber, S. N.; Johnson, B. (Editores). **The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry**. Oxford University Press, 2015, p. 503-521.

\_\_\_\_\_. Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia. In: **Etnografia e consumo midiático**: novas tendências e desafios metodológicos. Bruno Campanella e Carla Barros (Orgs.). Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

HLPE (High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition). **Interim issues paper on the impact of COVID-19 on food security and nutrition**. Retrieved from the Committee on World Food Security, 2020. Disponível em: <http://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/en/>. Acesso em 20 nov. 2021.

HOLT, A. Using telephones for narrative interviewing: A research note. In: **Qualitative Research**, 10 (1), p. 113-121, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018**: famílias com até R\$ 1,9 mil destinam 61,2% de seus gastos à alimentação e habitação. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

IDSC-BR. **Índice de Desenvolvimento Sustentável das Cidades – Brasil (2022)**. Disponível em: <https://idsc.cidadessustentaveis.org.br/rankings>. Acesso em 17 jul. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **PAS**: Pesquisa Anual de Serviços. 2018. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2610>. Acesso em 21 mai. 2021.

JONES, Steve. G. (Ed.). **Cybersociety**. Califórnia: Sage, 1995.

KENNEY, Martin; SERHAN, Hiam; TRYSTRAM, Gilles. **Digitization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions**, 2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3638547>. Acesso em 12 jan 2021.

KNAPP, M; HALL, J. & HORGAN, T. **Nonverbal communication in human interaction**. 8. ed. Boston: Cengage Learning, 2013.

LARROSSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios: Como ter lucro através dos três principais canais de venda**. Editora DVS, 2021.

LEON, F. H. A. D.; THOMAZ, J. C.; MEIRELLES, D. S. E. Concentração das atividades de serviço no Brasil. In: **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DE SERVIÇOS**, 1., Brasília, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MASSONI, Sandra. **Estratégias de Comunicación Social. Um modelo de aborgaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional**. Buenos Aires: Universidade de Buenos Aires. Facultad de Filosofia y Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. Tres movimientos y siete passos para comunicar estrategicamente. In: **Estrategias. Los desafios de la comunicación em un mundo fluido**. Rosario (Argentina): Homo Sapiens Ediciones, 2007.

\_\_\_\_\_. **Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural** Rosario: Facultad de Ciencia Política - UNR, Argentina y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México: Homo Sapiens Ediciones, 2013.

MEIRELLES, D. S. Características das firmas e dos setores de serviço, segundo o processo de trabalho. In: NEGRI, J. A.; KUBOTA, L. C. (Org.). **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

MARQUES, F.C.; CONTERATO, M.A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica – Entrevista. In **Matrizes**, vol. 2, n. 2, p. 143-162, 2009. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/111/178>. Acesso em 17 abr. 2021.

MAY, Tim. **Pesquisa Social - questões, métodos e processos**. Trad. Carlos A. S. Netto Soares. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004, p.109-230.

MEDEIROS, Monique *et al.* Políticas públicas e a construção de mercados agroalimentares territorializados no Sul do Brasil. **Revista Grifos**, n. 45, 2018.

MEIRELLES, F. S. **29ª Pesquisa anual do uso de TI**. São Paulo: GVCia/EAESP/FGV, 2018. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>. Acesso em 20 jun. 2021.

MELO, E. S.; CALAZANS, D. L. M. S. Gestão de custos em serviços de alimentação: uma revisão sistemática. Natal: **Revista Uni-RN**, v. 16, n. 1/2, p 110-131, 2018.

NIEDERLE, Paulo. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. **Sustentabilidade em Debate**, v. 5, p. 79-96, 2014.

OLIVEIRA, Daniela; GRISA, Cátia; NIEDERLE, Paulo. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes**. Santa Cruz do Sul, v.25, n.1 , p. 135-163, 2020.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PERAYA, Daniel. “Médiation et médiatisation: le campus virtuel”. In: **Le Dispositif - Entre usage et concept**. Paris: CNRS Éditions, 1999. p. 153-167.

PIERRI, M. C. Q. M. & VALENTE, A. L. E. F. A feira livre como canal de comercialização de produtos da agricultura. In: **53º Congresso de Economia e Sociologia Rural**. Alagoas, 2015.

PIGATTO, G.; MACHADO, J. G. de C. F.; NEGRETI, A. dos S.; MACHADO, L. M. Have you chosen your request? Analysis of online food *delivery* companies in Brazil. **British Food Journal**, v. 119, n. 3, p. 639-657, 2017.

PORTAL FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia**. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em 11 Ago, 2020.

RAMBO, A. G.; POZZEBOM, L.; DENTZ, E. V. Circuitos Curtos de

Comercialização e novos usos do Território: Considerações sobre o PNAE e as Feiras Livres. **Revista Grifos**, n.46, 2019.

REARDON, Thomas & SWINNEN, Johan. COVID-19 and resilience innovations in food supply chains. In: **COVID-19 and global food security**, chapter 30, pages 132-136, International Food Policy Research Institute (IFPRI), 2020

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, E. M. & GALIZONI, F. M. Notas sobre mercados e empreendimentos das populações rurais tradicionais em Minas Gerais. In: **47º Congresso de Economia e Sociologia Rural**, Porto Alegre, 2009.

ROUBICEK, M. **Qual o impacto da pandemia de coronavírus no comércio mundial**. Nexo, Expresso. 16 abr. 2020 (atualizado 17/04/2020 às 15h19). Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/16/Qual-o-impacto-da-pandemia-de-coronav%C3%ADrus-no-com%C3%A9rcio-mundial>. Acesso em 5 jan. 2022.

RUDNICKI, Carlise Porto Schneider. **As relações de confiança no sistema integrado de produção do tabaco (SIPT) do Rio Grande do Sul/Porto Alegre, 2012**. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URGS\\_c8420235d62c5f432f1a839d1dcbecca](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URGS_c8420235d62c5f432f1a839d1dcbecca). Acesso em 7 Jan. 2020.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; ZANETONI, Jaqueline de Paula Leite; VITA, Jonathan Barros. Inclusão financeira, inovação e promoção ao desenvolvimento social e econômico através do Pix. **Revista Jurídica**, v. 4, n. 61, p. 123 - 152, 2020.

SANTOS, Boaventura de Souza. **A cruel pedagogia do vírus**. Editora Almedina. Lisboa, 2020.

SANTOS, José Erimar dos; SANTOS, Valmaria Lemos da Costa. O período técnico-científico-informacional e o ensino de geografia: algumas notas. **Caminhos de Geografia**, v. 12, n. 39, 2011.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Edusp, 2000.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS, Milton. **Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e meio técnico científico informacional**. 5. ed. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2013.

SANTOS, Tania Steren dos. **Do artesanato intelectual ao contexto virtual: ferramentas metodológicas para a pesquisa social**. Sociologias [on-line]. Porto Alegre, v.11, no 21, jan/jun. 2009. p. 120-156.

SARDENBERG, T.; MAIA, H. Tecnologia da informação e comunicação e tecnologia assistiva: aproximações e distanciamentos. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 16, n. esp.4, p. 3072–3085, 2021. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/16068>. Acesso em 30 jun. 2022.

SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo; TOLUNA. **Novos Hábitos Digitais em Tempos de Covid-19**. Estudos, 14/05/2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em 5 jan. 2022.

SCARABELOT, M. & SCHNEIDER, S. **As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local - Um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC**. v.115, n.20, p. 101-130, 2012.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. **Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar: o Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SCHNEIDER, Sérgio. Mercados e Agricultura Familiar. In **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: Desafios para o desenvolvimento Rural**. Flávia Charão Marques, Marcelo Antônio Conterato, Sérgio Schneider (Orgs.). Editora UFRGS, p. 93-140, 2016.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson de M. **Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação**. Estudos Avançados: Efeitos da Pandemia. v.34 n.100. São Paulo, Set/Dec. 2020, Epub nov. 11, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Acesso em 07 mar. 2021.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC BRASIL). 59% dos internautas já fizeram ao menos uma compra por meio de aplicativos, mostra pesquisa do SPC Brasil e CNDL, 24 de julho de 2017.

SILVA, Monica Nardini da; CECCONELLO, Samanta Tolentino; ALTEMBURG, Shirley Grazieli Nascimento; SILVA, Fernanda Novo da; BECKER, Cláudio. **A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre do município de Jaguarão**: Revista Espacios, v. 38, n.47, 2017.

SILVA, Ricardo Vidigal da; NEVES, Ana. **Gestão de Empresas na Era do Conhecimento**. Lisboa: Serinews Editora, 2003.

SILVA, Rita de Cássia Ribeiro; PEREIRA, Marcos; CAMPELLO, Tereza; ARAGÃO, Érica; GUIMARÃES, Jane Mary de Medeiros; FERREIRA, Andréa JF; BARRETO, Maurício Lima; SANTOS, Sandra Maria Chaves dos. Implicações da pandemia COVID-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25 n.9. Rio de Janeiro, 2020 Epub; 28-Ago-2020. Disponível em:<https://doi.org/10.1590/1413-81232020259.22152020>. Acesso em mar. 2021.

SOTOMAYOR, Octavio *et al.* **Plataformas co-gestionadas y red de redes**: nuevas formas de prestación de servicios para implementar la Agenda 2030. Documento n° 29, 2030. Alimentación, agricultura y desarrollo rural em América Latina y el Caribe, 2019.

TRENDOV, Nikola M.; VARAS, Samuel; ZENG, Meng. **Tecnologías digitales en la agricultura e plataformas digitais no contexto da Covid-19**. Boletim Covid-19 – DPCT/IG, 15-14, jul. 2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa | John B. Thompson. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VALENTE, J. **Brasil é o 5º país em ranking uso diário de celulares no mundo**. Brasília, 18 de janeiro de 2019 [on-line]. Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>. Acesso em 25 nov. 2020.

VARELA, F. **Conocer**. Las Ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales. Barcelona, 1990.

VEIGA, José Eli da. Fundamentos do Agro-reformismo. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 23. São Paulo, mar. 1991.

VILLWOCK, J. A. & TOMAZELLI, L. J. **Geologia Costeira do Rio Grande do Sul**. Notas técnicas, n0 8, Centro de Estudos de Geologia Costeira e Oceânica, Instituto de Geociências, UFRGS, Porto Alegre, 1995.

WACHSNER, Sylvia. Vendas de Alimentos saudáveis crescem na pandemia e produtores buscam novas estratégias (Entrevista). In: **Central de Inteligência em Orgânicos**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em:<https://ciorganicos.com.br/noticia/vendas-de-alimentos-saudaveis-crescem-na-pandemia-e-produtores-buscam-novas-estrategias/>. Acesso em 20 dez. 2020.

WHATSAPP. **FAQ WhatsApp - Lista de Transmissão**. 2022. Disponível em: [https://faq.whatsapp.com/android/chats/how-to-use-broadcast-lists/?lang=pt\\_br](https://faq.whatsapp.com/android/chats/how-to-use-broadcast-lists/?lang=pt_br). Acesso em 23 abril 2022.

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

YEO, V. C. S.; GOH, S-K.; REZAEI, S. Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward on-line food *delivery* (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 150–162, 2017.

ZUÑIGA, Nataly Cubides; MONTILLA, Iraima Andreina Lugo & ZUÑIGA, Eimy Cubides. Agricultura familiar y plataformas digitales en el contexto de la COVID-19. **Iniciativas de América del Sur. Espacio Abierto**, 29(4), 85-105, 2020.

Recuperado a partir de

<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/espacio/article/view/35062>. Acesso em 20 out. 2021.

ZUÑIGA, Nataly Cubides; MONTILLA, Iraima Andreina Lugo & ZUÑIGA, Eimy Cubides. **Agricultura familiar e plataformas digitais no contexto da Covid-19**. Departamento de política Científica e Tecnológica – UNICAMP. Boletim Covid-19 - DPCT/IG nº15 - 14 de julho de 2020.

## ANEXOS

## Anexo 1 – Variáveis de análise

OBJETIVOS	VARIÁVEIS	PROCEDIMENTOS DE PESQUISA
<p><b>Objetivo 1:</b> Identificar as organizações de agricultores familiares do Litoral Norte que passaram a utilizar TICs e mídias sociais como meio de compra e venda durante o período da pandemia;</p>	<p>a. Nome das organizações; b. Localização; c. Produtos comercializados.</p>	<p><b>Etapa 1:</b> Pesquisa bibliográfica e estudo exploratório através de contato telefônico e por e-mail.</p>
<p><b>Objetivo 2:</b> Caracterizar os processos de compra e venda utilizados pelas organizações entrevistadas;</p>	<p>a. Início da comercialização <i>on-line</i>; b. Produtos comercializados; c. Consumidores e localização dos consumidores; d. Forma de comunicação com consumidores; e. Forma de entrega; f. Valores por semana.</p>	<p><b>Etapa 2:</b> Estudo exploratório através de questionário <i>on-line</i>.</p>

<p><b>Objetivo 3:</b> Analisar em três organizações de AF as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas. (Objetivo 1)</p>	<p><b>a.</b> Emergência da proposta de comercialização por TICs: em que contexto, como emergiu a ideia; quais foram os problemas que a comercialização por TICs buscou resolver no contexto de pandemia?  <b>b.</b> As estratégias de comunicação que foram montadas;  <b>c.</b> Quais TICs utilizadas (plataformas, aplicativos, redes sociais, etc);  <b>d.</b> Como foi construído o formato de uso de TICs na organização?  <b>e.</b> Quais as redes que se fortaleceram ou as que surgem a partir deste movimento?  <b>f.</b> Investimento em infraestrutura nas organizações que forma necessários, para o uso das TICs;  <b>g.</b> Acesso à internet pelas famílias: tipo e qualidade;  <b>h.</b> Investimentos pelas famílias que foram necessários, para o uso das TICs?  <b>i.</b> Mudanças na organização da produção nos grupos e nas unidades de produção (propriedades dos agricultores);  <b>j.</b> Mudanças na organização (cooperativa) em função do novo tipo de comercialização;  <b>k.</b> Perspectivas para o futuro;  <b>l.</b> A utilização das TICs pelos Agricultores;  <b>m.</b> Dificuldades e facilidades;  <b>n.</b> Uso e apropriações;  <b>o.</b> Ressignificação (Aprender a utilizar a ferramenta) ou apoio (contratação ou terceirização do processo);</p>	<p><b>Etapa 3:</b> Aplicação de questionários para membros de organizações de agricultores e para consumidores.</p>
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

## Anexo 2 – Estruturação de questionários a partir das variáveis de análise

Questionário	Questão	Objetivo das Variáveis
Consumidores	<p>1: Dados de identificação  2: Sexo  3: Faixa etária  4: Estado civil  5: Local de residência  6: Composição familiar  7: Residência rural ou urbana</p>	<p><b>Objetivo 1:</b> Identificar as organizações de agricultores familiares do Litoral Norte que passaram a utilizar TICs e como meio de compra e venda durante o período da pandemia, assim como os seus consumidores;</p>

		<p>Analisar em três organizações de AF, as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas.</p>
	<p><b>8:</b> preocupação com a quarentena</p> <p><b>9:</b> Hábitos alimentares no preparo da comida</p> <p><b>10:</b> Compra de alimentos para preparar em casa</p> <p><b>11:</b> Pedir entrega de compra de alimentos em sua residência</p> <p><b>12:</b> Forma de abastecimento mais segura</p> <p><b>13:</b> Já era de seu conhecimento que no Litoral Norte do RS já existiam cooperativas da agricultura familiar que faziam a entrega de produtos em sua residência?</p> <p><b>14:</b> Durante o período de quarentena você manteve hábitos mais saudáveis com a sua alimentação?</p>	<p><b>Objetivo 2:</b></p> <p>Caracterizar os processos de compra e venda utilizados pelas organizações entrevistadas;</p>
	<p><b>15:</b> Acesso à Internet Banda Larga na residência</p> <p><b>16:</b> Quais os dispositivos utilizados</p> <p><b>17:</b> Tipo de internet</p> <p><b>18:</b> Quais dos dispositivos midiáticos abaixo você mais utiliza para comprar alimentos pela internet?</p> <p><b>19:</b> Você já comprou produtos agroalimentares (verduras, frutas, chás, temperos etc.), de alguma cooperativa do Litoral Norte do RS, durante o período da pandemia?</p> <p><b>20:</b> Você pretende comprar ou seguir comprando produtos agroalimentares, como verduras, frutas, chás, temperos etc., pela internet?</p>	<p><b>Objetivo 2:</b></p> <p>Caracterizar os processos de compra e venda utilizados pelas organizações entrevistadas.</p> <p><b>Objetivo 3:</b></p> <p>Analisar em três organizações de AF as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas;</p> <p>Identificar e compreender as estratégias de comunicação e desenvolvimento na utilização das TICs como meio de compra e venda em organizações coletivas do Litoral Norte do Rio Grande do Sul.</p>

	<p><b>21:</b> Durante o período da pandemia, consumiram mais produtos agroalimentares, que foram produzidos no litoral norte do RS?</p> <p><b>22:</b> Antes da pandemia, em quais locais abaixo você adquiria estes mesmos produtos agroalimentares?</p> <p><b>23:</b> O que carregam desta experiência, enquanto consumidores dos produtos comercializados pelas cooperativas e seus produtos?</p> <p><b>24:</b> Como você percebe a qualidade dos alimentos?</p> <p><b>25:</b> Quem da sua família faz o pedido através do aplicativo ou da internet?</p> <p><b>26:</b> Você se sente seguro em comprar pela internet?</p> <p><b>27:</b> Você indicaria esta experiência de compra a outras pessoas?</p> <p><b>28:</b> Você acredita ser importante, que ao adquirir alimentos locais, produzidos no litoral norte gaúcho, você contribuirá para o desenvolvimento da região?</p> <p><b>29:</b> Em uma escala de 0 a 10, como você classifica esta experiência de compra de produtos agroalimentares do Litoral Norte do RS, via internet?</p> <p><b>30:</b> Em uma escala de 0 a 10, como você classifica a qualidade destes produtos agroalimentares do Litoral Norte do RS, comercializados via internet?</p>	
<p><b>Cooperativas</b></p>	<p><b>1:</b> Perfil da amostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) nome da organização</li> <li>b) localização</li> <li>c) produtos comercializados</li> <li>d) e-mail</li> <li>e) telefone de contato</li> </ul> <p><b>2:</b> Quais os critérios para ser um produtor cooperado?</p>	<p><b>Objetivo 1:</b></p> <p>Identificar as organizações de agricultores familiares do Litoral Norte que passaram a utilizar TICs e como meio de compra e venda durante o período da pandemia, assim como os seus consumidores;</p>

	<p><b>3:</b> Quais os tipos ou categorias de cooperados?</p> <p><b>4:</b> É pago alguma mensalidade para se manter cooperado?</p> <p><b>13:</b> A filosofia da cooperativa é?</p> <p><b>19:</b> Quando surgiu a ideia da utilização das TICs para a comercialização dos produtos?</p> <p><b>20:</b> Se antes da pandemia já utilizavam estas ferramentas para venda dos produtos?</p> <p><b>21:</b> Por que a necessidade de se ter uma cooperativa que faça esta comercialização?</p> <p><b>22:</b> Por que não comprar diretamente com o produtor?</p> <p><b>23:</b> Quais os benefícios de o agricultor fazer parte da cooperativa?</p>	<p>Analisar em três organizações de AF, as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas.</p>
	<p><b>5:</b> Como é feita a produção das cestas?</p> <p><b>6:</b> Existem grupos com tarefas distintas ou todos fazem tudo?</p> <p><b>7:</b> o mesmo grupo que é responsável pelas confecções das cestas é o mesmo que faz a entrega?</p> <p><b>8:</b> Quem é responsável pelo comércio digital da cooperativa?</p> <p><b>14:</b> Como funciona a entrega?</p> <p><b>17:</b> Quais são as opções de pagamento?</p> <p><b>18:</b> Como está estruturada a logística de entrega aos consumidores?</p> <p><b>24:</b> Durante a pandemia houve crescimento da demanda por produtos? Se a resposta for</p>	<p><b>Objetivo 2:</b></p> <p>Caracterizar os processos de compra e venda utilizados pelas organizações entrevistadas.</p>

	<p>afirmativa: Tiveram que mobilizar mais pessoas para dar conta dos pedidos? Se a resposta for negativa: Quais as dificuldades que a cooperativa encontrou no fornecimento de alimentos durante o período de pandemia?</p> <p><b>29:</b> A distribuição das cestas e produtos se expande além do território do Litoral Norte, se sim, para quais localidades?</p>	
	<p><b>12:</b> Indique na escala de 1 a 10, sendo 1 o menor grau e 10 o máximo grau de importância, o que o uso das ferramentas tecnológicas digitais é para o faturamento da cooperativa?</p> <p><b>15:</b> Como esses consumidores são fidelizados?</p> <p><b>16:</b> O que contém em cada tipo de cesta e quais são os respectivos valores?</p> <p><b>25:</b> Quais as ferramentas que a cooperativa utiliza atualmente, quais são as TICs e as plataformas de comercialização?</p> <p><b>26:</b> Qual é a ferramenta de comunicação mais utilizada na compra e venda dos produtos?</p> <p><b>27:</b> O quanto vocês veem as redes sociais como importante neste processo?</p>	<p><b>Objetivo 2:</b></p> <p>Caracterizar os processos de compra e venda utilizados pelas organizações entrevistadas.</p> <p><b>Objetivo 1, 2 e 3:</b></p> <p>Analisar em três organizações de AF as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas;</p> <p>Identificar e compreender as estratégias de comunicação e desenvolvimento na utilização das TICs como meio de compra e venda em organizações coletivas do Litoral Norte do Rio Grande do Sul.</p>
	<p><b>9:</b> Aos olhos da cooperativa, como se dá a dinâmica de mediação da instituição?</p> <p><b>10:</b> Existe um setor, ou uma equipe dentro da cooperativa, ou até mesmo fora, responsável pelas intermediações da cooperativa com o mundo digital? Se sim, qual ou composto por quem?</p>	<p><b>Objetivo 1, 2 e 3:</b></p> <p>Analisar em três organizações de AF as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas.</p>

	<p><b>11:</b> Qual a importância para a cooperativa de se estar presente nas redes sociais virtuais?</p> <p><b>28:</b> Como as cooperativas trabalham a imagem da instituição frente às redes sociais virtuais?</p> <p><b>30:</b> Qual a maior facilidade na utilização das ferramentas de comunicação?</p> <p><b>31:</b> Qual a maior dificuldade na utilização das ferramentas de comunicação?</p>	
--	--	--

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

### **Anexo 3 – Entrevista Estruturada**

#### **ENTREVISTA ESTRUTURADA**

- Analisar em três organizações de AF as estratégias de comunicação e desenvolvimento utilizadas -

#### **ROTEIRO DE QUESTÕES PARA ENTREVISTA**

##### **1. SOBRE A ORGANIZAÇÃO**

- a) Nome da organização
- b) Localização
- c) Número de associados
- d) Data de Fundação
- e) Atividades realizadas pela organização

##### **2. SOBRE A PRODUÇÃO**

1. Produtos produzidos
2. Produtos comercializados
3. Tipos de mercados
4. Localização dos mercados

##### **3. SOBRE A DIGITALIZAÇÃO DA COMERCIALIZAÇÃO**

1. Que tipo de comércio digital tem sido realizado pela organização

<b>Tipo de comércio digital</b>	<b>Desde quando</b>	<b>Produtos comercializados</b>
Vendas por <i>WhatsApp</i>		
Vendas através de <i>sites</i>		
...		

2. Como surgiu a ideia/proposta das vendas *on-line* na organização?
3. Quais foram os problemas que a comercialização *on-line* buscou resolver?

#### **Sobre os consumidores**

4. Quem são os consumidores?
5. São consumidores individuais ou organizações coletivas?
6. Onde os consumidores estão localizados?

#### **Sobre a oferta:**

7. A organização oferece cestas fechadas ou o consumidor monta a sua cesta?
8. Há tipos de cestas diferentes?

#### **Sobre as entregas:**

9. Como está estruturada a logística de entrega aos consumidores?
10. As entregas são organizadas de forma coletiva ou pelas famílias individuais?
11. Há um local específico para a organização das entregas?
12. Quem realiza as entregas?
13. Qual o transporte utilizado?
14. Quem paga pela entrega?
15. Valores cobrados
16. Valores comercializados/semana
17. Quais são as opções de pagamento?

#### **Sobre a divulgação/comunicação**

18. Como é feito a divulgação do comércio digital que a cooperativa realiza?

#### **Sobre mudanças recorrentes**

19. Mudanças na organização (cooperativa) em função do novo tipo de comercialização;
20. Mudanças nas unidades de produção (propriedades dos agricultores) em função do novo tipo de comercialização;
21. Quais as redes que se fortaleceram ou as que surgem a partir deste movimento?
22. Dificuldades e facilidades;
23. Perspectivas para o futuro.

#### **4. SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO UTILIZADAS**

1. Quais as TICs utilizadas (aplicativos, rede sociais etc.).
2. Como foi montado o formato de uso de TICs na organização?
3. Houve a contratação de serviço técnico especializado?
4. Há um responsável e quem é o responsável pelo comércio digital da cooperativa?
5. Quais os investimentos em infraestrutura nas organizações que foram necessários para uso das TICs?
6. Se antes da pandemia já utilizavam estas ferramentas digitais para venda dos produtos?
7. Acesso à internet pelas famílias: tipo e qualidade.
8. Dispositivos utilizados pelas famílias.
9. Investimentos pelas famílias que foram necessários, para uso das TICs.
10. Indique na escala de 1 a 10, sendo 1 o menor grau e 10 o máximo grau de importância, o que o uso das ferramentas tecnológicas digitais é para o faturamento da cooperativa?

#### **Anexo 4 – Questionário aos consumidores**

1. Quando começou as compras *on-line* de frutas, legumes e verduras?
2. O que você compra?
3. De quem você compra?
4. Qual a frequência destas compras?
5. Por que começou as compras *on-line*?
6. Qual o aplicativo utilizado para as compras?
7. Quem da sua família faz o pedido através do aplicativo ou da internet?
8. Qual a forma de entrega das compras realizadas?
9. Qual o meio de pagamento que você utiliza ao comprar alimentos de agricultores?
10. Você já realizou compras de alimentos pela internet antes da pandemia? (Ou fazia a compra em feiras, supermercados ou diretamente com o produtor).
11. Houve elevação do consumo de frutas, legumes e verduras com as compras pela internet? Sua alimentação tornou-se mais saudável?

12. Pretende continuar comprando pela internet após a pandemia?
13. Quais as vantagens do comércio *on-line* de alimentos?
14. Quais as dificuldades?