



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MICHÉLI SPOHR KONZEN

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: DISTRIBUIÇÃO E COMPORTAMENTO
NO MERCADO**

**CERRO LARGO
2021**

MICHÉLI SPOHR KONZEN

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: DISTRIBUIÇÃO E COMPORTAMENTO
NO MERCADO**

Trabalho de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – *campus* Cerro Largo como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Curso.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Denise Medianeira Mariotti Fernandes

CERRO LARGO

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Konzen, Michéli Spohr

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS: DISTRIBUIÇÃO E
COMPORTAMENTO NO MERCADO / Michéli Spohr Konzen. --
2021.

123 f.:il.

Orientadora: Professora Doutora Denise Medianeira
Mariotti Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

1. Alimentos orgânicos. 2. Agricultura familiar. 3.
Segurança alimentar. I. Fernandes, Denise Medianeira
Mariotti, orient. II. Universidade Federal da Fronteira
Sul. III. Título.

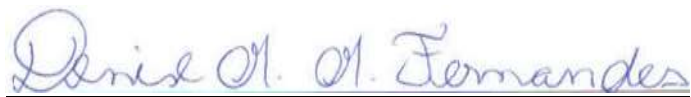
MICHÉLI SPOHR KONZEN

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS:
DISTRIBUIÇÃO E COMPORTAMENTO NO MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.


Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
14/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:



Prof^a. Dr^a. Denise Medianeira Mariotti Fernandes – UFFS

Orientadora



Prof^o. Dr^o. Carlos Eduardo Ruschel Anes – UFFS



Prof^a. Dr^a. Izabel Gioveli - UFFS

AGRADECIMENTOS

Nada disso seria possível sem a benção de Deus, que me manteve firme durante toda essa caminhada. Nada mais justo que agradecer, primeiramente, ao meu mais novo anjo que me ilumina lá de cima por 10 meses. Foi ele quem mais me incentivou a seguir estudando. André, sinto sua falta. Estou aqui hoje para dizer que essa conquista é por ti, meu amado tio!

Agradecimento especial a minha orientadora Prof^a Dr^a Denise Medianeira Mariotti Fernandes sempre muito empenhada e disposta para me orientar, tentando sempre aperfeiçoar este trabalho. Meu muito obrigada a banca examinadora composta pelo Prof^o Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes e a Prof^a Dr^a Isabel Gioveli pelas sugestões fornecidas que enriqueceram ainda mais este trabalho.

Agradeço imensamente aos meus pais, que durante toda essa caminhada, não mediram esforços para me apoiar. Vocês são a minha base e nada disso seria possível sem vocês. Ao meu namorado Marcelo, que incansáveis vezes me viu desmoronar e sempre esteve ao meu lado para me motivar e fazer seguir em frente. Te amo e não é pouco. A toda minha família que sempre torceu por mim e me fortaleceu para que chegasse até aqui, grata a todos.

Dizem que sem amigos, nada seríamos. Não posso discordar, tive a sorte de ter as colegas e também melhores amigas durante o curso. Paola minha “gêmea morena”, minha confidente. Só tenho a te agradecer por estar comigo em todas as horas e sempre estar ao meu lado para o que fosse necessário. Évelin a todo momento preocupada comigo, grata por sempre me ouvir, me aconselhar e me consolar em todos os momentos tanto bons quanto ruins. Eu amo vocês duas. Obrigada por fazerem parte dessa jornada e terem a tornado ainda mais maravilhosa. Itiane, palavras jamais serão suficientes para te agradecer por tudo que fizestes por mim, meu muito obrigada por tanto!

Por fim, gratidão a todos que de alguma forma fizeram esse sonho se tornar realidade!

RESUMO

De modo geral, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos padrões de qualidade dos alimentos que consomem. Neste contexto, esse trabalho instiga a uma reflexão a respeito dos processos que envolvem a agricultura familiar, relacionados à agricultura orgânica como uma alternativa para atender a esses consumidores. Para isso, definiu-se o seguinte objetivo: analisar os fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no Brasil. Diante disso, descreveu-se o avanço da produção orgânica, os benefícios do consumo de seus produtos e as principais feiras rurais virtuais para venda de produtos da agricultura familiar, em tempos de pandemia. Para tanto, optou-se pela metodologia descritiva, apresentando caráter qualitativo e fontes de dados de forma secundária. Para analisar os dados optou-se por uma categorização, realizada com a utilização do *software Atlas.ti*. Os resultados mostraram que a partir dos valores, gerados por consequências psicológicas, e essas motivadas por atributos percebidos, fica evidenciado que os fatores dominantes, no padrão de compra dos consumidores, envolvem primeiramente na compreensão de quais valores o consumidor entende como sendo impactantes nas suas decisões de compra. Ao consumir orgânicos, os consumidores estarão contribuindo para a segurança alimentar. Por fim, com o surgimento da pandemia do *Covid-19*, identificou-se a utilização de feiras virtuais para venda de produtos provenientes da agricultura familiar, sendo que isso beneficia não somente os consumidores, que podem ter acesso a alimentos seguros e de qualidade, mas também aos produtores familiares, que conseguem manter sua renda.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Agricultura familiar. Segurança alimentar.

ABSTRACT

In general, consumers are increasingly demanding in relation to the quality standards of the food they consume. In this context, the article instigates a reflection on the processes that involve family farming, related to organic agriculture as an alternative to serve these consumers. Therefore, the following objective was defined: to analyze the main factors that influence the consumption of organic products in Brazil. For this, were described the advance of organic production, the benefits of consumption its products and the main virtual rural fairs used for the sale of products of family agriculture, in times of pandemic. For that, we opted for the descriptive methodology, presenting qualitative character, and data sources in a secondary way. To analyze the data, we opted for a categorization performed with, using the Atlas.ti software. The results showed that, from the values, generated by psychological consequences, and those motivated by perceived attributes, it is evident that the dominant factors, in the consumers' buying purchasing pattern, involve first understanding what values they understands as being impactful in their decisions. By consuming organics, consumers will be contributing to food security. Finally, with the emergence of the Covid-19 pandemic, the use of virtual fairs for the sale of products from family farming was identified, which benefits not only consumers, who may have access to food and quality, but also to family farmers, who manage to maintain their income.

Keywords: Organic foods. Family farming. Food security.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Canais de distribuição de produtos orgânicos no Brasil	31
Figura 2 - Ligando valores a produtos	45
Figura 3 - Consumo de produtos orgânicos no Brasil em 2017 e 2019	47
Figura 4 - Consumo de produtos orgânicos nas regiões brasileiras em 2019	47
Figura 5 - Selo de certificação orgânico	49
Figura 6 - Benefícios do consumo de produtos orgânicos para a saúde.....	51
Figura 7 - Benefícios do cultivo de produtos orgânicos para o meio ambiente	53
Figura 8 - Consumo de orgânicos durante a pandemia no Brasil.....	56
Figura 9 - Local de compra dos consumidores brasileiros de produtos orgânicos	57
Figura 10 - <i>Layout</i> da FEVAF.....	63
Figura 11 - <i>Layout</i> da Feira do Pequeno Agricultor de Passo Fundo	65
Figura 12 - <i>Site</i> da Feira Virtual de Tavares.....	67
Figura 13 - Página inicial da Feira <i>Online</i> da Agricultura Familiar	68
Figura 14 - Apresentação do Local Farmers.....	69
Figura 15 - Página inicial do <i>site</i> Feira Fácil Genial.....	71
Figura 16 - Apresentação da Feira orgânica <i>online</i>	73
Figura 17 - <i>Site</i> Compre do Produtor de Guarapuava.....	75
Figura 18 - Compre do Produtor de Guarapuava/PR e Ariquemes/RO	76
Figura 19 - Página do <i>site</i> da Feira Virtual do Produtor	77
Figura 20 - Página do <i>site</i> Demedeiros Orgânicos	79
Figura 21 - <i>Site</i> do Mercado Gaia	80
Figura 22 - <i>Layout</i> do <i>site</i> Central da Feira	82
Figura 23 - Página principal do <i>site</i> Galeria Rural.....	83
Figura 24 - Página da Feira Virtual da Agricultura Familiar	85
Figura 25 - <i>Layout</i> do <i>site</i> PARR.....	87
Figura 26 - Página do <i>site</i> da Feira Sisa+	88
Figura 27 - Plataforma virtual Manuçã	90
Figura 28 - Página inicial do <i>site</i> Põe na Cesta.....	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de Análises.....	38
Quadro 2 - Atributos, conseqüências e valores.....	42
Quadro 3 - Produtos oferecidos na FEVAF.....	64
Quadro 4 - Categorias de produtos da Feira Virtual.....	67
Quadro 5 - Categorias de produtos da Feira Fácil Genial.....	72
Quadro 6 - Categorias dos produtos da Galeria Rural.....	84
Quadro 7 - Categorias de produtos da Feira Virtual da Agricultura Familiar	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASCO	Associação Brasileira de Saúde Coletiva
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEASA	Centrais Estaduais de Abastecimento
CECAFES	Cooperativa Central de Comercialização da Agricultura Familiar de Economia Solidária
EMATER	Entidade Autárquica de Assistência Técnica e Extensão Rural
CEPAGRO	Centro de Estudos e Promoção da Agricultura e Grupo
FEVAV	Feira Virtual da Agricultura Familiar
IFRS	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
ORGANIS	Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável
PARR	Produtos da Agricultura de Roraima
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura
SEAPDR	Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SMAPA	Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural
UPF	Universidade de Passo Fundo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	TEMA	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	AGRICULTURA FAMILIAR E A SEGURANÇA ALIMENTAR	20
2.2	ALIMENTOS ORGÂNICOS	25
2.3	O CONSUMO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS E OS FATORES DE INFLUÊNCIA NAS COMPRAS DESSES ALIMENTOS	28
2.4	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS PRODUZIDOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES	30
2.5	ESTUDOS RECENTES SOBRE AGRICULTURA FAMILIAR, ALIMENTOS ORGÂNICOS E SEGURANÇA ALIMENTAR	32
3	METODOLOGIA	35
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	35
3.1.1	Classificação do estudo	35
3.2	COLETA DE DADOS.....	36
3.3	ANÁLISE DE DADOS.....	37
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1	FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	40
4.2	BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS	46
4.2.1	Benefícios para a saúde humana	49
4.2.2	Benefícios para o meio ambiente	52
4.3	CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO VIRTUAIS PARA VENDA DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR UTILIZADOS EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	54
4.3.1	Canais de comercialização utilizados por agricultores orgânicos e agroecológicos na pandemia	58

4.3.2	Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar nas regiões brasileiras.....	61
4.3.2.1	Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Sul do país	62
4.3.2.1.1	<i>Feira Virtual da Agricultura Familiar (FEVAF) - RS.....</i>	62
4.3.2.1.2	<i>Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo – RS.....</i>	65
4.3.2.1.3	<i>Feira Online da Agricultura Familiar – RS.....</i>	67
4.3.2.1.4	<i>Local Farmers – RS.....</i>	69
4.3.2.1.5	<i>Feira Fácil Genial de Ponta Grossa – PR.....</i>	70
4.3.2.1.6	<i>Feira de Produtos Orgânicos – PR.....</i>	72
4.3.2.1.7	<i>Compre do Produtor – PR.....</i>	74
4.3.2.2	Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Sudeste do país..	76
4.3.2.2.1	<i>Feira Virtual do Produtor – RJ</i>	76
4.3.2.2.2	<i>Demedeiros Orgânicos - RJ</i>	78
4.3.2.2.3	<i>Mercado Gaia – RJ.....</i>	79
4.3.2.2.4	<i>Central da Feira de Capelinha – MG</i>	81
4.3.2.3	Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Nordeste do país.	83
4.3.2.3.1	<i>Galeria Rural – PB.....</i>	83
4.3.2.3.2	<i>Feira Virtual da Agricultura Familiar - CE.....</i>	84
4.3.2.4	Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Norte do país	86
4.3.2.4.1	<i>Produtos da Agricultura de Roraima (PARR) - RR.....</i>	86
4.3.2.4.2	<i>Feira Sisa+ - AC.....</i>	88
4.3.2.5	Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Centro-Oeste do país	90
4.3.2.5.1	<i>Manucã – MS</i>	90
4.3.2.5.2	<i>Põe na Cesta – DF.....</i>	91
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
	REFERÊNCIAS	96

APÊNDICE A – FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	111
APÊNDICE B – BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	112
ANEXO A – APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO <i>SOFTWARE ATLAS.TI</i>.....	113
ANEXO B – LISTA DE CONTATOS DE AGRICULTORES ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS PARA COMPRAS CONSCIENTES	114
ANEXO C – MAPA DE FEIRAS ORGÂNICAS NO BRASIL.....	121
ANEXO D – MAPA INTERATIVO.....	122
ANEXO E - LIMITAÇÃO REFERENTE A FEIRA VIRTUAL DE VENDAS DA FEIRA DO PEQUENO AGRICULTOR DE PASSO FUNDO – RS.....	123

1 INTRODUÇÃO

A realização do presente trabalho propõe um estudo a respeito do consumo de alimentos orgânicos, bem como o seu comportamento e a sua distribuição no mercado. O trabalho baseou-se em pesquisas e estudos anteriores relacionados ao assunto, os quais continham forte cunho científico, trazendo dados e explicações fundamentais para a execução do trabalho. Dessa forma, através desse estudo, obterá um conhecimento maior acerca do ramo alimentício orgânico.

Os padrões mundiais de produção de alimentos sofreram significativas mudanças, principalmente, após o ano de 1960. Estas mudanças aconteceram devido ao aparecimento da chamada Revolução Verde, que tinha como finalidade melhorar as práticas agrícolas através de uma série de inovações tecnológicas. Em decorrência desta transformação, surgem movimentos contrários, que buscam ultrapassar os limites desta revolução, devido aos impactos ambientais e sociais, através de perspectivas agroecológicas. Neste momento, aparece a agricultura orgânica como alternativa sustentável perante ao padrão exposto pela Revolução Verde. A partir disso, o mercado de alimentos orgânicos começa a se expandir, buscando por modos de produção e consumo mais sustentáveis (JOHANN *et al.*, 2019).

Somente com o surgimento da agricultura orgânica é que os produtores e consumidores começaram a perceber que os alimentos produzidos com insumos químicos poderiam causar sérios problemas à saúde e também ao meio ambiente. Com esta preocupação, principalmente a partir de 1990, a agricultura orgânica passou a crescer em ritmo acelerado (SANTOS; MONTEIRO, 2004). Mooz e Silva (2014) ressaltam que o crescimento de consumo dos orgânicos está diretamente ligado aos movimentos que buscam um desenvolvimento mais sustentável.

Para Borguini e Torres (2006), o crescimento se deu em virtude da resistência de muitas pessoas em consumir alimentos produzidos com a utilização de químicos sintéticos. As autoras afirmam que a busca por alimentos oriundos de sistemas de produção mais sustentáveis é uma tendência que vem se fortalecendo e se consolidando mundialmente. No ano de 2016, um relatório publicado pela Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM) aponta os Estados Unidos da América como o maior consumidor de alimentos orgânicos do mundo, atingindo um consumo acima de US\$ 41 milhões, seguido, respectivamente, pela Alemanha, França e China. Ainda, conforme o relatório, observa-se que o setor mundial movimentou cerca de US\$ 97 bilhões no ano de 2017. Isto é possível devido

ao grande número de produtores identificados que correspondem aproximadamente à U\$\$ 3 milhões, os quais estão espalhados por 181 países (JOHANN *et al.*, 2019).

O Brasil, se tratando de um país ainda em desenvolvimento que possui uma grande desigualdade social, apresenta a renda e o preço como fatores determinantes na escolha pela demanda de alimentos orgânicos (TEIXEIRA; GARCIA, 2013). Apesar disso, nota-se que o consumo destes alimentos vem crescendo no país. Levando em consideração esse crescimento, o sistema orgânico de produção brasileiro foi regulamentado pela Lei Federal nº 10.831 de 2003. A Lei considera o produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (BRASIL, 2003).

Conforme dados da pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) em 2019, o Brasil foi apontado como líder no mercado de orgânicos da América Latina, tendo faturado o valor de R\$ 4 bilhões. Esta pesquisa revelou que 19% dos entrevistados consumiram produtos orgânicos nos últimos 30 dias, 4% a mais do que foi consumido no ano de 2017, que foi de 15% (sem considerar a região Norte). Nota-se a disseminação do consumo dos alimentos orgânicos nos estados brasileiros, em virtude de que a procura por estes alimentos aumentou, já que se diferenciam dos alimentos convencionais, uma vez que os alimentos orgânicos não tiveram o uso de agrotóxicos ou fertilizantes em seu cultivo (JOHANN *et al.*, 2019).

Um dado que chama bastante atenção diz respeito ao número de produtores brasileiros registrados. De acordo com um levantamento feito pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em 2012 o número de produtores orgânicos era de 5.934, esse número só aumentou com o passar do tempo e em 2019 foram registrados 17.730 produtores, o que significa que esse número triplicou em menos de uma década.

De acordo com a ORGANIS (2019), a maior incidência de consumo de produtos orgânicos do país encontra-se na região Sul. Na pesquisa realizada, 23% dos entrevistados afirmam ter consumido alimentos orgânicos nos últimos 30 dias, oposto a isso, a região Norte apresenta-se como a menor consumidora com apenas 14%. A liderança da região Sul no consumo de alimentos orgânicos se deve, principalmente, ao fato da região possuir o maior número de produtores orgânicos (cerca de 6 mil) do país. A escala de produção melhora a logística, o que faz com que os produtos orgânicos possam ser encontrados até mesmo nos interiores dos estados (LIMA, 2019).

Uma pesquisa realizada no ano de 2016 demonstrou que houve aumento de consumo de orgânicos também no estado do Rio Grande do Sul. Este aumento ocorreu devido à procura

pela melhoria da qualidade de vida por parte dos consumidores. Os dados levantados pela pesquisa apontavam que havia 2.732 consumidores, os quais estavam distribuídos em 80 municípios do estado. Além disso, os gaúchos buscam cada vez mais alimentos orgânicos, uma vez que o consumo está se disseminando entre a população do estado (MORÁS; EGGERS, 2017).

Tendo em vista a ascensão do mercado de alimentos orgânicos, deve-se ter atenção com o mesmo, uma vez que o consumo destes produtos, podem trazer benefícios à sociedade em geral. Para isso, é fundamental compreender os motivos pelos quais o consumidor busca por alimentos orgânicos, com o intuito de auxiliar os componentes deste setor para que este consiga atender as necessidades do consumidor. A formação do mercado de orgânicos envolve tanto a participação de produtores quanto a de consumidores. Para este estudo, focou-se neste último componente da cadeia dos alimentos orgânicos, objetivando compreender os fatores influenciadores do consumo destes produtos.

A escolha desse assunto se deve principalmente ao espaço que os alimentos orgânicos vêm conquistando no mercado. A busca por alimentos orgânicos é crescente, e por isso analisou-se os principais fatores que influenciam o seu consumo. Percebe-se que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a alimentação. Por esse motivo, ressalta-se a importância desse estudo, a fim de fornecer informações pertinentes aos que possuem interesse em conhecer um pouco mais sobre os alimentos orgânicos e também esclarecer como eles estão cada vez mais presentes no mercado. O trabalho aborda inicialmente sobre o surgimento dos alimentos orgânicos como alternativa de consumo. Também é trazida as opiniões de alguns autores em relação aos alimentos orgânicos. Em seguida, realizou-se um levantamento referente a disseminação do consumo de orgânicos, tanto em nível mundial, quanto em regiões brasileiras.

Perante o exposto, pode-se perceber que os alimentos orgânicos têm ganhando destaque, já que o número de pessoas que buscam uma alimentação mais saudável vem aumentando cada vez mais. Diante deste aumento da demanda e o interesse do consumidor pelos alimentos orgânicos, a presente pesquisa delimitou-se na seguinte problemática: **Quais os fatores que afetam o consumo de produtos orgânicos no Brasil?**

1.1 TEMA

Fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no Brasil.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho estão subdivididos em objetivo geral e objetivos específicos, os quais são apresentados na sequência.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o consumo de produtos orgânicos no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar os fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos.
2. Conhecer os benefícios do consumo de produtos orgânicos.
3. Apresentar as principais feiras virtuais rurais para venda de produtos da agricultura familiar, em tempos de pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Considera-se importante focar em tal temática pela sua relevância no contexto atual, pois segundo Hoope *et al.* (2010), o comportamento do mercado e do consumidor é considerado um tema essencial por diferentes áreas, inclusive a administração. Além disso, são inúmeros os mecanismos intrínsecos na compreensão deste tipo de comportamento, o que torna o estudo importante para construir uma lógica por trás deste tipo de comportamento. Vale ressaltar que os padrões de consumo de alimentos mudam rapidamente na realidade atual, como consequência de questões relacionadas ao desenvolvimento, sustentabilidade, aspectos nutricionais e também questões interligadas à saúde. Villas Boas *et al.* (2008), ressaltam que consumir produtos orgânicos por si só não é mais o suficiente para uma vida saudável, todavia, são essenciais para se possuir uma dieta sustentável e saudável.

Além disso, diversos autores como Villas Boas (2005) apontam a existência de uma acelerada ampliação do mercado de alimentos orgânicos, tanto no Brasil quanto no exterior, principalmente na Europa e nos Estados Unidos. Ademais, ressaltam que essa tendência aflora na sociedade e nas organizações o impulso por pesquisar pelo comportamento do mercado e dos consumidores deste tipo de produtos. Ressalta-se que o conhecimento em relação ao mercado e o seu comportamento é relevante para que os agentes encarregados pela produção

e distribuição de produtos orgânicos possam executar com eficiência suas funções, de modo que consiga adquirir o maior nível de renda possível, e além disso, estar adequando às exigências e expectativas do mercado (PIMENTA; VILLAS BOAS, 2007).

O crescimento do mercado orgânico como uma tendência alimentar vem impulsionando pesquisadores, empresas, produtores e também o governo a buscarem, por intermédio de estudos e pesquisas, o conhecimento das características do perfil dos consumidores e do mercado. Do mesmo modo, estudos neste sentido são relevantes para entender as motivações que levam o mercado a optarem por este tipo de produto, servindo como instrumento para orientar o trabalho de produção das organizações, além de direcionar o seu *marketing*, desenvolver padrões de qualidade e formular estratégias de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e conquista deste setor (GONÇALVES; ROLIM; ROSA, 2016).

Ademais, considera-se importante estudar o comportamento do mercado, na medida em que este influencia diretamente nas decisões empresariais e na forma como a organização estabelecerá seus canais de distribuição. Um estudo realizado por Assis (2011), afirma que o comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores, quando indivíduos ou grupos compram produtos para satisfazer necessidades e desejos, dessa forma, é importante procurar entender como tal consumidor se comporta em relação aos acontecimentos do mercado. Assim, um estudo voltado a entender o mercado e a sua dinâmica de distribuição, colabora diretamente com empreendimentos que desejam seguir este segmento de atuação e não possuem dados aproximados condizentes com a realidade local para tomar decisões. Com isso, o estudo demonstra-se como um instrumento de viabilização e visualização do contexto atual para organizações e consumidores que seguem a linha de consumo ou comercialização de produtos orgânicos.

Conforme as contribuições da pesquisa de Pimenta (2008), trabalhos no sentido de entenderem o mercado e a distribuição de produtos orgânicos contribuem não somente através da revisão bibliográfica sobre varejo, orgânicos, cadeia de distribuição, entre outros, mas também tornam públicas as características do consumidor de alimentos orgânicos, para que assim possam ser realizadas comparações entre trabalhos futuros que pretendam investigar tais pontos em outras regiões, seja com a utilização dos mesmos métodos ou não. Além disso, o autor apresenta que os resultados provindos de pesquisas desta natureza podem contribuir com o fornecimento de informações sobre o comportamento do consumidor, de modo a facilitar o estudo do mercado.

A escolha desse tema também está associada a questão de que a acadêmica é filha de agricultores familiares, havendo uma identificação com essa área e uma necessidade de identificar aspectos relacionados a demanda desses tipos de produtos no mercado para auxiliar na captação de clientes futuros. Conseqüentemente, o tema é de grande relevância, pois será útil para o conhecimento e aprimoramento no ramo e, se possível, prospectar novos clientes, administrando a propriedade rural familiar. Dessa forma, se averigua que esse estudo poderá influenciar tanto na vida da pesquisadora, como na vida dos envolvidos com o resultado da pesquisa e, por isso, julga-se que a identificação da demanda de mercado é fundamental para o êxito da propriedade rural, levando em consideração que há necessidade da realização de mais pesquisas relacionadas aos alimentos orgânicos, pois é evidente que eles estão ocupando cada vez mais espaço no ramo alimentício, devido a sua grande demanda e interesse em consumi-los.

Ademais, a presente pesquisa poderá servir de contribuição para a sociedade, a fim de conscientizar a todos pela busca por uma alimentação mais saudável. Além disso, o material teórico ficará disponível para que futuros pesquisadores interessados na temática possam se basear nos resultados obtidos no estudo atual, de modo a utilizá-lo como parte do processo analítico de seus próprios resultados. Pode-se dizer, que entender os fatores que influenciam os consumidores a buscar por alimentos orgânicos é fundamental para que acadêmicos possam intensificar seu conhecimento em relação ao mercado e distribuição de produtos orgânicos.

Por fim, após realizar uma busca no Portal CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), período de 1995 a 2019, constatou-se que há alguns trabalhos referentes ao assunto “fatores influenciadores no consumo de alimentos orgânicos”, todavia, inexistem os que tratam a respeito desse assunto fazendo uma relação desse consumo com os produtos à venda realizadas em feiras virtuais rurais. Por isso, optou-se pelo estudo elaborado por Villas Boas (2005), que apontava lacunas referentes aos fatores influenciadores desse consumo e, além disso, desenvolveu sua pesquisa em língua portuguesa, que é a língua de domínio da pesquisadora.

Em sua tese de Doutorado, Villas Boas (2005) indaga que, diante da importância crescente do mercado de produtos naturais, propor a realização de um trabalho nestas dimensões e objetivos, visa principalmente aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de alimentos orgânicos, de forma a disponibilizar subsídios para melhor adequação de estratégias de *marketing* e principalmente de comercialização, estimulando o desenvolvimento do mercado e o aumento sustentável do consumo. Nesse sentido, como forma de enriquecer as informações e as análises propostas, além de apresentar

uma melhor compreensão sobre o assunto abordado, realizou-se uma revisão de literatura, a qual engloba todos os aspectos envolvidos na pesquisa, dando embasamento e sustentação para o estudo atual e também para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos e embasamentos teóricos que fornecem suporte e sustentação ao estudo. O capítulo é constituído por cinco seções que possuem relação com os objetivos propostos pela pesquisa, sendo eles: Agricultura familiar e a segurança alimentar; Alimentos orgânicos; O consumo dos alimentos orgânicos e os fatores de influência na compra desses alimentos; Canais de distribuição de alimentos orgânicos produzidos por agricultores familiares; Estudos recentes sobre agricultura familiar, alimentos orgânicos e segurança alimentar, os quais serão tratados a seguir.

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR E A SEGURANÇA ALIMENTAR

Segundo as colocações de Mattei (2014), desde o início da colonização do território brasileiro, a agricultura familiar, por muito tempo chamada de agricultura de subsistência, é um sistema de produção agrícola que faz parte das atividades produtivas do país. Em meados do século XVI, quando o Brasil ainda era uma colônia portuguesa, iniciou-se o plantio de cana-de-açúcar no litoral nordestino, o que proporcionou grande riqueza à coroa com a exportação do açúcar, este período ficou conhecido como o ciclo do açúcar. É nesse período que ocorre o início da agricultura familiar, como meio de subsistência para pequenos agricultores que estavam instalados aos arredores das grandes fazendas. O grande latifundiário cedia um pequeno espaço de sua fazenda, a fim de que o trabalhador valorizasse o restante do latifúndio (NETTO, 2008).

Além disso, o pequeno agricultor junto da família, era responsável pela produção de alimentos para abastecer a população, todavia, somente após a permissão do proprietário do latifúndio podia executar a produção. Pode-se dizer que os latifundiários, donos de grandes lotes de terras e detentor de grandes propriedades produtoras e exportadoras, destacavam-se perante a administração pública, visto que, os agricultores familiares que possuíam terras em quantidades bem menores acabavam sendo ignorados (MATTEI, 2014). O autor acrescenta que este mesmo problema se repete em outras partes do país nos posteriores ciclos econômicos, como no ciclo do algodão, da borracha, do tabaco, da pecuária e no ciclo cafeeiro. Desse modo, a agricultura familiar era sempre tratada em segundo plano no processo de desenvolvimento rural do país.

Somente na década de 1950, no período do pós-guerra, o cenário veio a sofrer fortes alterações, graças a adoção da política de “modernização” da agricultura brasileira (MATTEI,

2014). Com a instalação de indústrias produtoras de insumos para a agricultura, como máquinas, agrotóxicos e adubos químicos, o governo realizou incentivos para que houvesse o uso dessas tecnologias. A partir disso, surge a chamada Revolução Verde que preconizava a modernização da agricultura, onde somente em 1960 foi concretizada (SILVA; JESUS, 2010). Através do processo de modernização da agricultura, ocorre a exclusão de uma parcela dos agricultores:

[...] é excluída do processo de modernização, conservando muitas de suas características tradicionais: a dependência em relação à grande propriedade, a precariedade do acesso aos meios de trabalho, a pobreza dos agricultores e sua extrema mobilidade social”. Segundo eles “a agricultura familiar foi profundamente marcada pelas origens coloniais da economia e da sociedade brasileiras, com suas três grandes características: a grande propriedade, as monoculturas de exportação e a escravatura (SILVA; JESUS, 2010, p. 3).

Weisheimer (2009) complementa que, o conjunto de medidas que resultaram na adoção de novas tecnologias voltados para a ampliação da produtividade no meio rural ficou conhecido como Revolução Verde que se iniciou desde a década de 1950. Ainda conforme o autor, estas medidas constituíram-se sobre um novo padrão de tecnologia para a agricultura patronal, rompendo com os processos produtivos do passado e impondo aos agricultores uma nova realidade econômica. Navarro (2001) explica que o novo padrão de tecnologias encaminhou a mercantilização da vida social, diminuindo a autonomia setorial, que outrora, era vivenciada pela agricultura.

Em decorrência aos acontecimentos, a partir dos anos de 1990, com as consequências relacionadas pelo processo de modernização tecnológica das atividades rurais, excluiu-se uma parte considerável de agricultores familiares, mantendo fortemente ativos, os agricultores ligados às atividades patronais (RENK; DORIGON, 2014). A concentração da suinocultura e avicultura nas unidades produtivas que possuem maior capital e com maior capacidade de investimento, reflete na retirada de milhares de famílias ligadas a agricultura familiar, contudo, uma parte permanece no meio rural trabalhando em regime de economia familiar.

Fica evidente que o processo de modernização da agricultura acarretou em diversas transformações econômicas e sociais no meio rural brasileiro. Por um lado, obteve-se aumento da produção agrícola que gerou divisas econômicas para a exportação, por outro, prejudicou milhares de agricultores que por diversos motivos não conseguiram se adaptar a esse modelo capitalista de produção (SILVA; JESUS, 2010). A partir desse momento, a sobrevivência da agricultura familiar ocorre somente com a ocupação de pequenas terras, empregando ferramentas de certo modo rudimentares, onde a produção é destinada principalmente para o

consumo familiar e economia de subsistência. Apesar de grande parte dos agricultores se apresentarem em condições de pobreza, ainda assim, eles eram os responsáveis pela grande produção de alimentos e de matérias-primas.

Durante o período das décadas de 1950 a 1980 ocorreram debates acadêmicos sobre o desenvolvimento brasileiro, onde a reforma agrária foi o principal tema debatido. Nesses debates, foi realizado uma conexão entre a estrutura agrária e os temas de pobreza rural, da modernização da agricultura, do combate ao desemprego ao êxodo rural e também das mudanças que ocorreram nas relações de trabalho no meio rural. Em 1990, surgiram outros temas a serem discutidos como, o combate à fome e a necessidade de rompimento do poder econômico e político dos latifúndios. É neste cenário, que a luta pela reforma agrária e pela defesa da agricultura familiar ganhou dimensão política nacional (MATTEI, 2014).

A década de 1990 foi marcada pelas políticas públicas voltadas a agricultura familiar. Uma das políticas tinha como finalidade o estímulo à agroindustrialização de alimentos. Foi a partir dessa política que a agricultura familiar se intensificou, graças ao incentivo às famílias em processar e comercializar seus produtos. Desde então, o número de agroindústrias familiares vem crescendo significativamente. O processamento de alimentos realizados pelas famílias rurais é uma prática bastante conhecida e é essa atividade que constitui a lógica de funcionamento da agricultura familiar (CRUZ, 2020).

Em agosto de 1995 foi lançado o PLANAF (Plano Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), que incluía a agricultura familiar como propriedade em âmbito governamental. Esse plano oferecia uma linha de crédito para o custeio. Após reivindicações da CONTAG (Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura), decidiu-se então, em 1996, nomeá-lo como PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). A principal finalidade desse programa, era promover o desenvolvimento sustentável no meio rural, oportunizando aos agricultores familiares, aumento da capacidade produtiva, geração de empregos e melhoria da renda (SAVOLDI; CUNHA, 2010).

Delma (2007) entretanto alerta, que nem sempre as linhas do PRONAF são capazes de compreender e dar conta de abarcar todos os tipos de agricultores existentes, visto que, existem muitos outros fatores que não podem ser mensurados através de uma simples classificação. Nesse sentido, muitos modelos de agricultura familiar acabam não sendo contemplados pelas propostas disponíveis pelo PRONAF. Por meio deste questionamento, restou um segmento ambíguo de agricultores que gerenciam a incorporação mercantil de força de trabalho permanente, qualificados como familiares, detentores de direito de acesso ao crédito e à representação delegada, nas condições instituídas pelo programa. Em face desses acessos,

alguns tendem a se apropriar de maior volume de capital financeiro e, em tese, encontram maiores facilidades para assegurar condições de reprodução da posição social.

É importante destacar que a agricultura familiar não deve ser confundida com trabalho familiar. A exploração de trabalho agrícola familiar é caracterizada como sendo uma unidade de produção onde a propriedade e o trabalho estão diretamente ligados à família (SAVOLDI; CUNHA, 2010). Necessita-se deixar claro que não existe uma definição correta de agricultura familiar, visto que, cada uma encara um contexto diferente conforme a sua realidade e modo de atuação. Contudo, Neves (2007, p. 6), caracteriza a agricultura familiar afirmando que:

A característica crítica que distingue um sistema de agricultura familiar da agricultura industrializada empresarial é o uso do trabalho familiar, em vez do trabalho assalariado. A unidade agrícola familiar difere significativamente da unidade agrícola capitalista pelo fato de que, qualquer que seja o seu grau de mecanização, a sua área de terras cultivadas ou renda, o insumo básico de trabalho da fazenda familiar provém dos membros da família. Em contraste, as grandes firmas de agroindústria, de propriedade de companhias, empregam centenas de trabalhadores assalariados.

Segundo Wanderley (2003), a agricultura familiar tem como ator social o agricultor familiar, construtor de um projeto de sociedade, o Estado não intervém exclusivamente nesse processo, porém é essencial considerar a capacidade de resistência e de adaptação desses agricultores às novas conjunturas econômicas e sociais. Uma breve reflexão da autora expõe que a agricultura familiar não reproduz o modelo clássico da empresa capitalista, mas o modelo familiar, originada na tradição camponesa, na qual a família permanece como o objetivo primordial de definição das estratégias de produção e de reprodução, sendo assim, a instância imediata de decisão.

Como forma de enriquecer o aporte teórico em relação à agricultura familiar, Savoldi e Cunha (2010) também fazem suas colocações na medida em que consideram a agricultura familiar aquela onde a gestão e a maior parte de todos os afazeres relacionados a propriedade são executados por pessoas que possuem laços sanguíneos entre si ou de casamento. Ademais, Fernandes (2013) também expressa que a agricultura familiar é uma forma de produção onde predomina a interação entre os agentes que realizam a gestão e o trabalho, já que, são os próprios agricultores familiares que dirigem o processo de produção, dando atenção para a diversificação, assim como, para a atuação da família como agentes de produção. Seu principal foco e importância está ligada a segurança alimentar do país, do mesmo modo, fixar e dar condições ao homem do campo.

A alimentação representa para as comunidades tradicionais a comunhão entre o homem e a natureza, envolvida de características culturais particulares de acordo com cada grupo

humano (SANTOS, 2008). O acesso à alimentação tem sido uma preocupação mundial, o direito humano à alimentação adequada é muito discutido, fazendo parte dos direitos fundamentais da humanidade, sobre o qual se estabeleceu diversos Tratados, Pactos, Declarações e Acordos internacionais, para garantir o direito dos indivíduos à alimentação, os principais documentos necessários à contribuição desse direito são a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A agricultura familiar é uma das grandes precursoras da segurança alimentar, devido principalmente, ao desenvolvimento local focado na agricultura familiar. O termo “segurança alimentar” começou a ser utilizado após o fim da primeira Guerra Mundial. Através da traumática experiência da guerra, tornou-se evidente que um país poderia controlar outro, determinando o seu fornecimento de alimentos (MALUF; MENEZES; MARQUES, 2002). Ademais, a alimentação se tornaria assim, uma arma poderosa, principalmente se aplicada por uma potência em um país que não tivesse a capacidade de produzir por conta própria e suficientemente seus alimentos.

A temática da segurança alimentar e nutricional é um tema recente no debate nacional e tem relação direta com a agricultura familiar. Desde a década de 1990, o governo brasileiro tem buscado (por meio de programas e políticas de desenvolvimento) mecanismos não somente para saciar a fome, a inanição e a desnutrição alimentar, mas iniciativas que visam à segurança alimentar, com garantias da qualidade dos produtos, da distribuição, de mecanismos de acesso aos alimentos e, principalmente, do desenvolvimento local focado na agricultura familiar (CORONA; PEREIRA, 2015).

Segundo o *site* Cultivar [ca. 2018], a agricultura familiar tem ganhado cada vez mais espaço no cenário econômico, climático e científico, a mesma é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa do país e por mais de 70% da renda dos brasileiros ocupados no campo. Conforme um levantamento efetuado pelo Governo Federal (2018), a agricultura familiar brasileira configurou-se como a oitava maior produtora de alimentos do mundo e a maior do Brasil. Segundo esse levantamento, em 2018, 87% da mandioca, 70% do feijão, 60% da produção nacional de leite, 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 46% do milho consumidos pela população brasileira, vêm da agricultura familiar. De acordo com o MAPA, o setor movimenta US\$ 55,2 bilhões por ano.

A inovação atual da agricultura familiar estabeleceu-se na sua relevância para proporcionar a soberania alimentar e a segurança alimentar e nutricional, como estratégias de saúde pública, instituições de políticas públicas, aumentando os rendimentos agrícolas. Correspondendo com as necessidades mundiais de acesso ao alimento e à melhor nutrição,

promovendo também a sustentabilidade ambiental (SILVA; MIRA, 2016). Além disso, os autores acrescentam ainda que, apesar de nem todos os agricultores acompanharem as transformações que acontecem no mercado, o desenvolvimento da agricultura familiar segue contribuindo para a segurança alimentar e nutricional, visto que, os alimentos produzidos são fontes de renda para diversas famílias. O principal desafio é diminuir as desigualdades sociais, a exclusão social e a necessidade de políticas públicas.

É correto dizer que, por mais que os governos, tanto federal, quanto estaduais e municipais, ofereçam programas destinados a agricultura familiar, um fator essencial neste processo é o de conceder o direito irrestrito a todos os cidadãos a uma alimentação conforme os princípios da segurança alimentar e nutricional (PASSOS; CALGARO, 2015). Ademais, a segurança alimentar e agricultura familiar apresentam um alto grau de ambiguidade, consequência das dimensões e abrangências que as definições de cada uma alcançam. Os autores afirmam que a agricultura familiar transcorre por três pilares de assistência técnica e extensão rural, na medida em que, leva em consideração o invento social, na medida em que requer do agricultor o respeito com a diversidade produtiva; o econômico, visto que, prevê o aumento da renda, e por fim; o ambiental, o qual contempla a gestão ambiental da propriedade e adesão às boas práticas de manejo e produção agrícola. Ressalta-se que nada disso é válido se a segurança alimentar não estiver contemplada, já que se relaciona diretamente com a saúde e a qualidade de vida.

2.2 ALIMENTOS ORGÂNICOS

A produção de alimentos orgânicos no Brasil teve início na década de 1970, devido as consequências geradas pelo processo de modernização da agricultura. Através desse processo, pretendia-se aumentar a produção na agricultura por meio da substituição de práticas agrícolas tradicionais por uma série de práticas tecnológicas, onde eram utilizadas sementes geneticamente modificadas, fertilizantes químicos, agrotóxicos, herbicidas, irrigação, etc. (NETO *et al.*, 2010).

Em relação ao surgimento da agricultura orgânica no Brasil, Santos *et al.* (2012, p. 4) afirmam que:

No Brasil, até a década de 70, a produção de orgânicos ainda era relacionada mais com movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra como forma alternativa de vida, porém com o crescimento da consciência de preservação ecológica e a busca por alimentação cada vez mais saudável, houve expansão de

consumo dos produtos orgânicos e, na década de 80, organizaram-se muitas das cooperativas de produção e consumo de produtos naturais.

O espaço ideal encontrado para o desenvolvimento da agricultura orgânica foi no sudeste do país, a qual despertou interesse dos pequenos produtores e assim conquistou a preferência dos consumidores (SANTOS *et al.*, 2012).

Com as consequências ocasionadas pela transformação da agricultura, a partir de 1980, ocorreram diversos movimentos contrários ao processo de modernização, devido aos danos ambientais e sociais que eram gerados. Isso acabou aumentando o interesse pela adoção de práticas agrícolas consideradas alternativas. É neste momento que a produção e o consumo de orgânicos começa a crescer no Brasil (NETO *et al.*, 2010).

O segmento de produtos orgânicos no país, começou então a ganhar mercado na década de 1990, onde eram encontrados, primeiramente, em feiras livres. Mais tarde, no início do século XXI, já era possível encontrar também nas prateleiras de grandes redes de supermercados, que estavam localizados, principalmente, em cidades de médio e grande porte (SOUSA; DOURADO, 2014).

É também na década de 1990 que ocorre a primeira ação importante do Governo Federal voltada para a agricultura orgânica. Trata-se da criação do Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD). Somente após essa iniciativa, foi que de fato a agricultura orgânica começou realmente a se expandir no país (SANTOS *et al.*, 2012). Porém, somente no ano de 2003, através da Lei Federal nº 10.831, foi decretada e sancionada a Legislação Brasileira de Orgânicos que definiu o sistema de produção orgânico, conforme Art 1º:

[...] todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Devido à crescente demanda mundial por alimentos mais saudáveis, a agricultura orgânica tem ganhado destaque como uma alternativa de renda para os pequenos agricultores (CAMPANHOLA; VALARINI, 2001).

A crescente demanda pelos produtos orgânicos está relacionada a diversos fatores como: exigências dos mercados interno e externo e do anseio da sociedade em obter produtos naturais, a necessidade de preservação do meio ambiente e de dar garantia de vida às futuras

gerações. Dessa forma, pode-se notar que o mercado de produtos orgânicos vem crescendo muito e apresenta-se como uma proposta duradoura e auto-sustentável, que prioriza a qualidade de vida dos produtores, consumidores e também ocasiona na preservação ambiental (CUENCA *et al.*, 2007).

O aumento do consumo de orgânicos segundo Castaño *et al.* (2020, tradução nossa) está diretamente ligado à preocupação pelos aspectos qualitativos dos alimentos. Essa preocupação envolve a qualidade dos alimentos, os métodos de cultivo, o conteúdo nutricional, a forma de processamento e a preparação do alimento.

Em se tratando de alimento orgânico, percebe-se que há diversos significados para o designá-lo. No geral, caracteriza-se como sendo um alimento natural sem a composição de produtos químicos, como herbicidas, fertilizantes, antibióticos, pesticidas e organismos com genética modificada (CASTAÑO *et al.*, 2020, tradução nossa).

Sousa *et al.* (2012) definem alimento orgânico como aquele *in natura* ou processado que é proveniente de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial.

A produção de alimentos orgânicos é baseada em técnicas que dispensam o uso de insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. A ênfase da produção está direcionada ao uso de práticas de gestão e manejo do solo que levam em conta as condições regionais e a necessidade de adaptar localmente os sistemas de produção. É importante destacar que, mesmo que a produção dos alimentos orgânicos não utilize esses insumos, não é possível garantir a ausência total de resíduos de contaminantes químicos, por problemas relacionados à contaminação ambiental com produtos persistentes e também por derivação e proximidade de propriedades convencionais (SOUSA *et al.*, 2012, p. 513).

A agricultura orgânica se destaca como um modelo de agricultura sustentável que estimula a produção de alimentos, evitando o uso de produtos químicos e que reduz o consumo de energia (MAAS; MALVESTITI; GONTIJO, 2020).

De acordo com Teixeira e Garcia (2013, p. 8) os produtos orgânicos:

Atuam como representantes de um subsistema estritamente coordenado, devido ao fato de serem produtos diferenciados, remetendo ao modo como são produzidos. Os orgânicos são cultivados de acordo com práticas da agricultura orgânica, parte integrante dos movimentos contrários ao processo de modernização da agricultura, mais conhecidos como agricultura alternativa.

Os benefícios gerados pelos alimentos orgânicos estão cada vez mais incentivando a sua produção e também o consumo, já que se tem percebido que esse ramo gera maiores ganhos financeiros em relação aos alimentos convencionais. Em relação aos consumidores, os

orgânicos trazem benefícios à saúde e para o meio ambiente o que incentiva o consumo. Além de que, percebe-se que conquista ganhos sociais e ambientais, derivados de uma agricultura mais justa e sustentável (DALMORO, 2015).

2.3 O CONSUMO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS E OS FATORES DE INFLUÊNCIA NA COMPRA DESSES ALIMENTOS

Na metade da década de 1980, na Europa, tornou-se popular questões de proteção ambiental e relacionadas à saúde. Nos Estados Unidos, essas questões já eram preocupações dos consumidores desde 1960. Já no Brasil, essas preocupações começaram a surgir somente na década de 1990. O cuidado com o meio ambiente é uma questão central do século XXI. “Os alimentos cultivados segundo os princípios da agricultura orgânica representam esta preocupação, além de integrar interesses com a saúde do consumidor e a qualidade do alimento” (HOOPE *et al.*, 2010, p. 3).

Desde então, o comportamento do consumidor de produtos orgânicos no Brasil, vem sendo estudado por diversos pesquisadores. Em geral, os fatores que levam o consumidor a compra e ao consumo de alimentos orgânicos se referem a questões de saúde, a segurança dos alimentos, ao sabor, além do cuidado com o meio ambiente (HOOPE *et al.*, 2010).

Nos últimos anos, o mercado dos orgânicos cresceu em torno de 20% ao ano. Pode-se se dizer que esse crescimento se deu em virtude do crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

Para Junior, Neto e Moraes (2014), o consumo de alimentos orgânicos está relacionado a qualidade de vida e ao estilo de vida, que são ações cotidianas que refletem as atitudes e valores das pessoas. Estas ações então inseridas na formação do comportamento humano (incluindo o comportamento de compra) e é o produto de experiências vividas anteriormente pelo indivíduo.

Segundo Viana (2017), o consumidor de alimentos orgânicos é favorável a preservação do meio ambiente possui consciência ecológica e não só se preocupa com o produto, mas como também com o processo que inclui as embalagens (se são reaproveitáveis). Além disso, esse consumidor está ciente de que esse tipo de alimento possui um preço maior, mas que mesmo assim está ciente a pagar por ele.

Os consumidores de orgânicos tendem a associar esses alimentos com um processo natural que está relacionado ao meio ambiente e aos animais, e que não haja utilização de

fertilizantes e agrotóxicos. Assim, “os consumidores de produtos orgânicos tendem a buscar esse tipo de produto como uma associação aos seus estilos de vidas alternativos, que incluem um ativismo ambiental, vegetarianismo e busca por tratamentos de saúde alternativos” (DALMORO, 2015, p. 100).

Uma pesquisa realizada pela ORGANIS em parceria com a *Market Analysis*, com 802 consumidores de nove capitais brasileiras no ano de 2017, apontou que a busca pela saúde é o principal motivador da escolha por produto orgânico em todas as regiões. A pesquisa também apurou que os consumidores consideram vantajoso a compra de orgânicos, em razão de que eles proporcionam a preservação do meio ambiente e possuem melhores características, se comparado aos convencionais. Evidencia-se ainda, que 95% dos consumidores afirmaram que a presença do selo de produto orgânico teve influência na decisão de compra (HLEBOSKI, 2018).

Muitas pesquisas apontam o preço como influenciador na decisão de compra dos produtos orgânicos. Pode-se dizer que o aumento dos preços de alimentos orgânicos está relacionado ao local de compra, ao tipo de produto e a outros fatores relativos ao processo produtivo. A escala de produção orgânica é geralmente baixa, o que implica em maiores custos com mão-de-obra e insumos por unidade de produto. Soma-se a isso o custo de embalagens para diferenciar produtos orgânicos de convencionais, sobretudo em supermercados. Desse modo, os preços dos orgânicos são maiores em virtude da existência dos custos adicionais com o processo de certificação, perdas na classificação, financiamentos das estruturas de estocagem e para embalagens de exportação (SEBRAE, 2016).

No que se refere a demanda, um de seus fatores influenciadores está relacionado com os hábitos dos consumidores. Tais mudanças estão diretamente ligadas à praticidade, comodidade, redução da quantidade e à redução de tempo para adquirir e preparar os alimentos (VIEIRA, 2016).

O autor esclarece ainda, que a oferta e a demanda na agricultura afetam diretamente no modo e qualidade de vida de toda a população, pois “o que está em jogo não é só o fato do sobe e desce de preços mais sim o custo de vida para manter os hábitos alimentares regulares que variam em cada região do Brasil” (VIEIRA, 2016, p. 33).

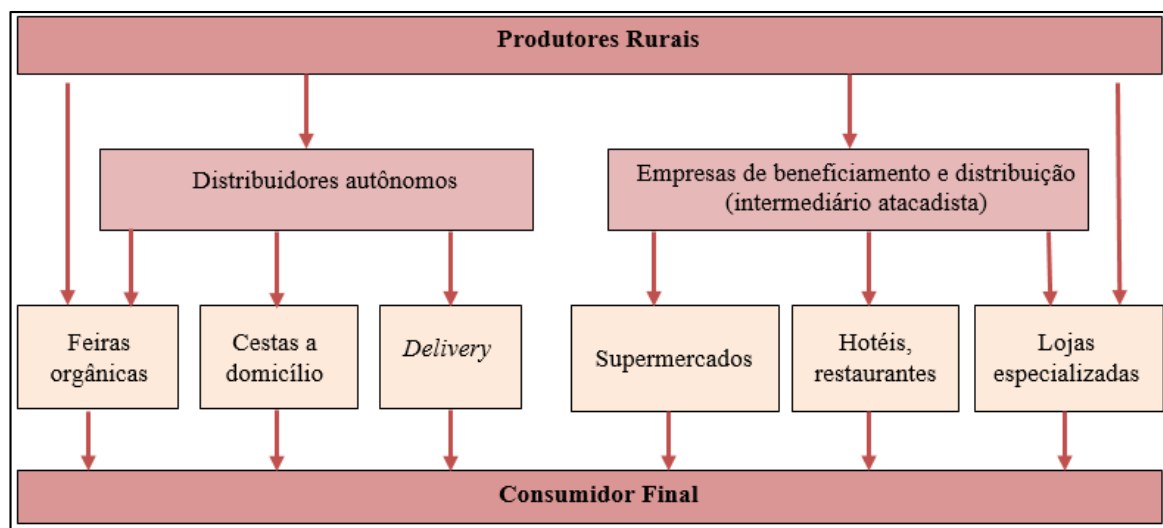
2.4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DOS ALIMENTOS ORGÂNICOS PRODUZIDOS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES

A construção do mercado de orgânicos inicialmente era caracterizada pela comercialização em feiras e entregas diretas, canais esses onde havia relação direta entre produtor e consumidor, que se baseavam em relações de conhecimento e confiança. Através desse canal havia aproximação de produtor e consumidor, onde se tem circuitos curtos de comercialização, na qual pode ocorrer a venda direta ou indireta (intermediário) (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017).

De acordo com Rodrigues *et al.* (2009), os supermercados, feiras e vendas diretas do produtor ao consumidor são os principais agentes participantes do canal de distribuição provenientes da produção orgânica. Com o desenvolvimento do mercado orgânico, houve aumento da quantidade de produtos comercializados por circuitos longos como os supermercados (SCHULTZ; SOUZA; JANDREY, 2017). Na percepção de Oliveira (2014), o Brasil tem enfrentado grandes dificuldades com relação a comercialização e distribuição de alimentos orgânicos. A cadeia produtiva tem como desafios, problemas relacionados ao transporte, processamento, armazenagem, embalagem, precificação, entre outros.

Com relação aos tipos de comercialização e distribuição de alimentos orgânicos pode-se destacar a venda direta ao consumidor final por meio de entrega em domicílios (vendas realizadas de casa em casa) e também em feiras de produtores. Outra forma é a venda indireta, realizada por intermediários como varejistas, lojas especializadas, feiras livres, supermercados e comerciantes de hortifrutis. Além dessas, outro tipo de venda é através de empresas de *food service* de forma geral, como por exemplo, restaurantes, cozinhas industriais, lanchonetes, entre outros; bem como a venda aos mercados institucionais como restaurantes universitários, escolas, hospitais, asilos. Outra maneira de comercialização são as vendas atacadistas nacionais para empresas distribuidoras exclusivas de produtos orgânicos que revendem os produtos posteriormente, e as empresas exportadoras atacadistas, que são processadoras e redes de supermercados de outros países (ALCÂNTARA; SOUSA, 2005). A Figura 1, caracteriza esses canais de comercialização.

Figura 1 - Canais de distribuição de produtos orgânicos no Brasil



Fonte: Adaptado de Alcântara e Sousa (2005).

Silva (2019) afirma que a cadeia de comercialização mais longa no Brasil é o sistema CEASA (Central Estadual de Abastecimento). Trata-se de uma rede logística completa que é composta por um conjunto de vários agentes que disponibilizam transportes de grande porte, possibilitando a distribuição em nível nacional. Como principais agentes da CEASA podem-se citar os comerciantes dos boxes, os produtores ou fornecedores e os compradores, ou varejistas.

Conforme o *site* do Agro 2.0 (2019), a criação da CEASA sendo rede de abastecimento, traz inúmeros benefícios para os produtores rurais em todas as atividades ligadas ao agronegócio. Esse modelo de abastecimento destaca-se pela comercialização de milhões de toneladas em produtos da hortifruticultura, além disso, possui importância para mover a economia do país. Com o intuito de facilitar a distribuição, armazenamento e comercialização de diversos produtos, a CEASA beneficia o setor rural garantindo infraestrutura adequada e sustentável, fator importante para produtores e comerciantes realizarem as suas atividades com total segurança.

Por outro lado, de acordo com Silva (2019), tem-se as cadeias curtas de comercialização de alimentos. A autora afirma que o mais importante para caracterizar uma cadeia curta é a importância de o produto chegar nas mãos do consumidor com todas as informações referentes ao produto como, por exemplo, onde o produto foi produzido, de qual forma, por quem, passando mais segurança e credibilidade para o consumidor. As cadeias curtas propõem novos princípios de troca entre os produtores e consumidores finais, além disso

auxilia na reorganização dos alimentos, retomam valores e tradições, ainda, aumentam a proximidade entre os produtores e consumidores por existir um maior contato entre ambos.

2.5 ESTUDOS RECENTES SOBRE AGRICULTURA FAMILIAR, ALIMENTOS ORGÂNICOS E SEGURANÇA ALIMENTAR

O tema sobre a agricultura familiar possui grande relevância nos estudos acadêmicos, diante disso, encontra-se muitas pesquisas relacionados ao assunto. Outro ponto que vêm construindo grande destaque e sendo alvo de muitas pesquisas, são os alimentos orgânicos, uma vez que a sociedade atual se propõe a consumir alimentos orgânicos que sejam menos prejudiciais à saúde humana. Atrelado à agricultura familiar e a segurança alimentar, encontram-se muitos estudos que procuram debater tais questões. A pesquisa de Santos *et al.* (2014) propôs uma avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul. O estudo identificou que todos os territórios rurais estudados adquiriam alimentos orgânicos para a alimentação escolar, contudo, nem todos os municípios destes territórios solicitavam esse tipo de produto, o que refletiu em um baixo percentual de compra desses alimentos. Observou-se também que a inserção de alimentos orgânicos nas escolas não depende apenas da motivação do município, mas também de fatores que abrangem a produção local, a certificação e os custos, demonstrando que existe a necessidade de assistência e incentivo aos agricultores familiares, os quais são os principais responsáveis pela produção orgânica nacional.

A dissertação de Oliveira (2014) também buscou estudar a segurança alimentar dos agricultores familiares de Ceará Mirim. O objetivo da pesquisa foi identificar e analisar as estratégias de Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), vinculadas às políticas públicas ou não, que as famílias membros da Associação dos Produtores e Produtoras de Ceará Mirim (APPOCM) utilizavam. Verificou-se a importância do desenvolvimento de políticas públicas em parceria com os produtores orgânicos, de forma que possam diminuir as dificuldades de produção e de comercialização. São necessários também a ampliação de mercados alternativos, como por exemplo, feiras agroecológicas com incentivos para a aquisição de infraestrutura para o transporte e comercialização.

Os pesquisadores Gazolla e Schneider (2007) também buscaram demonstrar que a agricultura familiar pode produzir e fornecer alimentos em quantidades suficientes e com qualidade nutricional para facilitar o acesso alimentar às camadas da população local que se encontram em situação de vulnerabilidade social e de insegurança alimentar. Os autores

constaram que o programa Fome Zero se constituiu como uma inovação nas políticas públicas de combate a insegurança alimentar no Brasil. O mesmo trouxe em seu corpo, políticas de mudança estrutural, específicas e locais, assim como a opção do programa em realizar a compra dos produtos alimentares dos agricultores familiares. O Programa Fome Zero fortaleceu a agricultura familiar e gerou um processo efetivo de diversificação nas unidades, rompendo, pelo menos em parte, com o paradigma produtivista de desenvolvimento que respaldava o prisma da especialização produtiva dos agricultores. Assim, a produção de alimentos na agricultura familiar gera a segurança alimentar da população local devido a que este tipo de produção, preenche alguns dos princípios fundantes do conceito de segurança alimentar.

Um estudo de Arbos *et al.* (2010) publicado em forma de artigo, sobre a segurança alimentar de hortaliças orgânicas, relacionados aos aspectos sanitários e nutricionais, possuía como objetivo determinar a qualidade sanitária de hortaliças orgânicas no que se refere à contaminação microbiológica. Em suas considerações, os autores afirmam que, apesar de haver um número pequeno de estudos capazes de avaliar a qualidade sanitária dos alimentos produzidos no sistema orgânico, o foco da pesquisa se concentrou em ressaltar a importância da adoção de procedimentos que assegurem a qualidade sanitária e nutricional das hortaliças produzidas nos diferentes sistemas de cultivos agregados.

Outra pesquisa de grande relevância em relação aos estudos sobre agricultura familiar e a produção de produtos orgânicos desenvolveu-se por Padua, Schindwein e Gomes (2013), os quais pesquisaram sobre a agricultura familiar e a produção orgânica através de uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006. O estudo visou caracterizar a evolução e o desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil e no estado de Mato Grosso do Sul, com ênfase na agricultura orgânica a fim de conhecer sua representatividade nos cenários nacional e regional. Com base nas indagações realizadas na pesquisa, foi possível apresentar a relevância da agricultura familiar para o desenvolvimento, tanto regional quanto em âmbitos maiores, ao destacar através dos dados analisados a sua importância em um contexto socioeconômico. Outro ponto a mencionar é que a expansão da agricultura familiar, revelada no censo, vem gerando bons resultados para a economia brasileira, com o aumento da renda dos agricultores, que tem decorrido em inclusão social, uma melhor qualidade de vida, assim como a geração de empregos.

Por fim, uma pesquisa realizada por Azevedo, Schmidt e Karam (2011) sobre a agricultura familiar orgânica e qualidade de vida, através de um estudo de caso em Santa Rosa de Lima – SC. Por meio do estudo, tencionou-se a avaliar as repercussões da adoção de um

sistema de produção orgânico sobre a qualidade de vida de agricultores familiares. Segundo os principais resultados, pode-se dizer que o estudo de campo ajudou a estreitar a relação entre qualidade de vida e Agricultura Familiar Orgânica. Destaca-se que a pesquisa evidenciou a prática da Agricultura Familiar Orgânica como uma forma estratégica com capacidade de promover a qualidade de vida no meio rural, além de sinalizar a complexidade da relação entre qualidade de vida e Agricultura Familiar Orgânica.

Mediante aos pontos apresentados, é possível dimensionar o quanto o assunto relacionado à agricultura familiar, aos produtos orgânicos e à segurança alimentar são alvos de muitos estudos, principalmente nos últimos 10 anos. Considera-se nesta seção apenas uma pequena amostra relacionada à quantidade de pesquisas realizadas com base nestas palavras-chave, visto que existem inúmeros estudos nesta temática, entretanto, cada estudo possui sua particularidade e seu foco de pesquisa, fazendo com que se tenha disponível um enorme acervo bibliográfico para enriquecer as discussões sobre a temática. O presente estudo busca enquadrar-se neste delineamento, pois procura trazer sua própria particularidade em relação aos estudos sobre a agricultura familiar e os alimentos orgânicos. Destaca-se que os estudos mencionados servem como base teórica para futuras discussões e debates sobre os possíveis resultados encontrados através da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo é composto pela caracterização do estudo, ou seja, como ele é classificado e descrito de acordo com os seus objetivos, com o seu problema e sua natureza. Ainda, no capítulo, foi apresentada a população da pesquisa que é considerada o foco do estudo, e para finalizar, apresentar-se-á os métodos de coleta e análise dos dados que foram aplicados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Após a definição do problema é realizada uma pesquisa para que se consiga solucionar esse problema. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 139) a pesquisa é definida como “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico”.

3.1.1 Classificação do estudo

Em razão do que é apresentado nos objetivos deste estudo, a pesquisa caracteriza-se como sendo descritiva. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2007) a pesquisa descritiva busca especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno analisado. Para Vergara (2000, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza”.

Mattar (1999) ressalta que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos dentro de uma população específica, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Portanto, o presente estudo, é uma pesquisa descritiva na qual estudou-se a respeito do consumo de alimentos orgânicos, bem como o seu comportamento e a sua distribuição no mercado.

Em termos metodológicos, a pesquisa possui caráter qualitativo. Conforme Gil (2008), os estudos qualitativos são caracterizados pelo relacionamento mais próximo do pesquisador com o fenômeno analisado. Isso possibilita uma análise mais completa, profunda e rica. O autor ainda afirma, que este tipo de estudo não permite generalizações, mas identifica características de forma mais detalhada. Como complemento, Sampieri, Collado e Lucio (2007, p. 376) apresentam o foco principal da pesquisa qualitativa:

O enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes (indivíduos ou grupos pequenos de pessoas que serão pesquisados) sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade. Também é recomendável selecionar o enfoque qualitativo quando o tema do estudo foi pouco explorado, ou que não tenha sido realizada pesquisa sobre ele em algum grupo social específico. O processo qualitativo começa com a ideia de pesquisa.

A pesquisa qualitativa proporciona uma visão e uma compreensão do cenário do problema (MALHOTRA, 2011). De acordo com o autor, a pesquisa qualitativa geralmente investiga o problema já com algumas noções projetadas, sendo indicada para estudos em áreas de incerteza e, assim, oferecendo uma percepção clara antes ou após o fato.

Com base nesses aspectos a pesquisa é caracterizada como sendo qualitativa, uma vez que se fez necessário buscar informações para a compreensão do problema, identificar possíveis relações entre variáveis, opiniões, atitudes e crenças do consumidor de alimentos orgânicos.

3.2 COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de um levantamento de informações constante em material bibliográfico, livros, revistas e *sites* com o intuito de desenvolver e suportar os objetivos propostos nesse estudo. As pesquisas ocorreram de forma *online* em diversas plataformas (*sites* publicitários, *PubMed*, Portal CAPES, ORGANIS, *SciELO*), e *sites* de algumas universidades (UNIVATES e UPF). Vale ressaltar, que a coleta de dados referente ao terceiro objetivo foi realizada com base, principalmente, em informações disponibilizadas na *internet*, onde pesquisou-se a existência de feiras virtuais de cada região brasileira. O período para a coleta de dados foi realizado durante o mês de fevereiro de 2021 até a primeira quinzena de março do mesmo ano.

Diante disso, o estudo baseou-se em dados secundários para realização da coleta de dados, uma vez que os dados referentes ao consumo de alimentos orgânicos, bem como o seu comportamento e a sua distribuição no mercado foram pesquisados através desses métodos.

Para Malhotra (2001), a análise dos dados secundários ajuda a identificar e definir melhor o problema, auxilia no desenvolvimento de uma abordagem do problema e favorece a formulação de uma concepção adequada de pesquisa.

De acordo com Mattar (2005), as vantagens da utilização de dados secundários são a economia de tempo, dinheiro e esforços, dado que o tempo dedicado à análise desses dados

pode contribuir para estabelecer melhor o problema de pesquisa, sugerir métodos testados e aprovados de coleta de dados, indicar a coleta de outros tipos de dados e servir como fonte comparativa e complementar para os dados primários a serem coletados.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados, primeiramente realizou-se a leitura e releitura das informações sobre o assunto em questão, para proporcionar à pesquisadora o entendimento das informações obtidas. O período para realização a análise dos dados ocorreu durante a segunda quinzena do mês de fevereiro de 2021 até a segunda quinzena de abril do referido ano.

Pode-se dizer que a ferramenta mais utilizada para a realização da análise dos dados em uma pesquisa qualitativa é a análise de conteúdo, cujo método foi empregado nesse estudo. Dessa forma, obteve-se maior conhecimento acerca do mercado consumidor de alimentos orgânicos, graças a análise dos fatores determinantes que influenciam seu consumo; deixando claro quais os benefícios de seu consumo; e também foi possível conhecer quais os canais de comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, onde foi possível identificar as feiras virtuais rurais que foram criadas em alguns estados brasileiros, em tempos de pandemia.

A análise de conteúdo é uma técnica que trabalha os dados coletados, a fim de identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema. Por isso, há a necessidade de realização da descodificação dos documentos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Segundo Bardin (2011), a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O autor, apresenta os critérios de categorização, ou seja, escolha de categorias (classificação e agregação). Para ele, categoria em geral, é uma forma de pensamento e reflete a realidade de forma resumida em determinados momentos. Na perspectiva da análise do conteúdo, as categorias são vistas como rubricas ou classes que agrupam determinados elementos reunindo características comuns

Assim, a partir das diretrizes apresentadas na Lei 11.947/09 (BRASIL, 2009), dos objetivos estabelecidos para essa pesquisa, foram identificadas três categorias de análise: fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos; benefícios do consumo de produtos orgânicos; e, canais de comercialização virtuais para venda de produtos da agricultura familiar utilizados durante a pandemia, cujas categorias são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Categorias de Análises

Categoria	Descrição		Referência
1. Fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos.	<p>Estão entre os fatores os atributos concretos: Presença selo/certificação orgânica; Sem agrotóxicos/químicos; Tamanho (pequeno/normal); Durabilidade; Preço alto.</p> <p>Estão entre os fatores as consequências funcionais: Confiança na procedência; Garantia/Segurança de que é orgânico; Garantia da constituição/qualidade do produto; Armazenar por mais tempo; Conveniência/ganhar tempo; Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo); Sentir o sabor real.</p> <p>Estão entre os fatores os valores instrumentais: Longevidade; Harmonia/Equilíbrio; Viver bem a vida.</p> <p>Estão entre os fatores os valores terminais Felicidade/Alegria de viver; Qualidade de vida.</p>	<p>Estão entre os fatores os seguintes atributos abstratos: Características sensoriais positivas; Aparência física natural; Melhor sabor; Mais saudável; Forma de produção (consciente).</p> <p>Estão entre os fatores as consequências psicológicas: Sentir segurança ao alimentar; Evitar sensações psicológicas negativas; Prazer ao alimentar; Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia; Estabelecer relacionamento de confiança com outros; Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais); Estímulo a uma alimentação melhor; Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde; Fazer economia (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar); Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza); Fazer a minha parte/dar o exemplo; Retornar às origens/valorizar; Sentir que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima; Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos.</p>	Villas Boas (2005).
2. Benefícios do consumo de produtos orgânicos.	<p>Estão entre os benefícios para a saúde humana: Diminuição do risco do aparecimento do câncer; São mais saudáveis; Ausência de contaminantes químicos; Apresentam um valor nutricional equilibrado; Possuem maior durabilidade; Apresentam melhores características sensoriais; Possuem menor toxicidade; Promovem uma boa saúde; Melhora na qualidade de vida.</p>	<p>Estão entre os benefícios para o meio ambiente: Equilíbrio ambiental; Preservação da biodiversidade; Preserva os ciclos e as atividades biológicas do solo; Solos ricos em nutrientes; Possibilita um desenvolvimento de plantas mais saudáveis e mais resistentes.</p>	Andrade, Pinheiro e Oliveira (2017).
3. Canais de comercialização virtuais para venda de produtos da agricultura familiar utilizados durante a pandemia.	<p>Estão entre os canais de comercialização virtuais para venda de produtos da agricultura familiar: <i>WhatsApp</i>; <i>Facebook</i>; <i>Instagram</i> e feiras virtuais realizadas através de <i>sites</i>.</p>		SMAPA-RS (2020); UOL (2020); UPF (2020) e CECAFES (2020).

Fonte: Elaborado pela autora (2020) com base nas diretrizes da Lei 11.947/09.

As análises de dados referente a cada um dos objetivos, foram elaboradas por meio da seguinte forma:

- Quanto ao primeiro objetivo específico, a análise dos dados foi desenvolvida de acordo com a Categoria 1;
- Para o segundo objetivo específico, realizou-se a análise conforme a Categoria 2; e
- Em relação ao terceiro objetivo específico, a fim de analisar seus dados, levou-se em conta a Categoria 3.

Os dados coletados foram analisados por meio da análise categorial, que consiste no desmembramento do texto em categoriais agrupadas analogicamente. A opção pela análise categorial se justifica pelo fato de que é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, através de dados qualitativos (BARDIN, 2010).

Vale ressaltar que a análise de conteúdo pode ser usada tanto em pesquisas qualitativas, quanto em quantitativas. Nesse trabalho, utilizou-se essa análise para investigar fontes secundárias, na qual levantou-se uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos pertinentes aos fatores influenciadores no consumo de alimentos orgânicos. Por isso, procedeu-se com uma análise categorial, a fim de obter uma melhor compreensão acerca da temática em estudo.

Dessa forma, os dados coletados em material bibliográfico, foram analisados e tabulados pela pesquisadora de forma a concretizar a pesquisa. Para codificação desses dados, empregou-se o uso do *software Atlas.ti* que é utilizado exclusivamente para análises qualitativas. Ele tem sido utilizado, por pesquisadores do mundo todo por conta de sua facilidade e da diversidade de ferramentas disponíveis. Dentre suas diversas funcionalidades está a possibilidade da análise multimídia de imagens, áudios e vídeos, tratamento estatístico de dados, análise de *surveys*, codificação de base de dados e construção de redes. É importante ressaltar que esse *software* é uma ferramenta que auxilia o pesquisador no processo de organização da análise dos dados, mas que ele *software* não faz a análise sozinho. Todas as inferências e categorizações devem ser feitas pelo pesquisador, suportado pela sua base teórica (JUNIOR, 2018). Através do Anexo A, consegue-se verificar a forma como é estruturado o *software*.

No capítulo seguinte, são ilustrados os esquemas (redes) que foram elaborados pela autora através do *Atlas.ti*, com o intuito de proporcionar melhor visualização e conhecimento perante alguns assuntos abordados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados e análises pertinentes a pesquisa. A primeira seção apresentada, trata-se dos fatores determinantes do consumo de alimentos orgânicos. Já a segunda seção aborda os benefícios do consumo de produtos orgânicos. E por fim, a terceira seção se refere aos canais de comercialização virtuais para venda de produtos da agricultura familiar utilizados em tempos de pandemia.

4.1 FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Para a realização da presente análise, utilizou-se o estudo intitulado Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins, produzido por Villas Boas no ano de 2005. Esclarecendo o critério de inclusão do trabalho citado para a análise do objetivo específico 1, informo que o próprio está relacionado com fatores que serão analisados posteriormente.

A teoria da cadeia de meios e fins está ligada, principalmente, a pesquisas sobre o valor perante o consumidor. Ela considera uma hierarquia de valor onde liga os Atributos de um produto (A) às Consequências de uso do produto (C) bem como aos Valores pessoais dos indivíduos (V), compondo assim uma cadeia A-C-V a qual está representada no Apêndice A.

Através desta cadeia, há uma associação entre as características do que está sendo usado, consumido ou comprado, ou seja, os atributos do produto (A), com os motivos que estão por trás disso, isto é, as consequências comportamentais (C) e os valores pessoais (V). Os atributos são os aspectos mais tangíveis do produto. As consequências referem-se aos benefícios ou aos custos de usá-lo, consumi-lo ou comprá-lo. E por fim, os valores são os estados finais da existência buscados pelo consumidor, como paz e contentamento (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999, tradução nossa).

De acordo com o modelo, os "meios" são os produtos ou as atividades nas quais as pessoas estão envolvidas (A ou C), e os "fins" são os estados valorados da existência (V). Dessa forma é traçado um caminho para formar o encadeamento A-C-V, onde "meios" levam a "fins", ou seja, atributos de produtos (A) levam a consequências (C) que, por sua vez, ajudam a alcançar os valores pessoais do indivíduo (V). São quatro as suas suposições principais: (a) os valores são fatores dominantes no padrão de compras dos consumidores; (b) os consumidores agrupam produtos baseados na função de satisfazer valores; (c) todas as ações têm consequências e (d) há uma ligação entre consequências e atributos dos produtos (GUTMAN, 1982, tradução nossa).

Hoope *et al.* (2010) corrobora que o comportamento humano individual é uma função da intenção de comportamento. No entanto, essa intenção, depende de outros três quesitos: (a) da combinação das atitudes e a influência que as crenças comportamentais exercem sobre elas; (b) das normas subjetivas e (c) da percepção individual sobre o comportamento percebido.

Para Silva (2013), o consumo consciente aponta o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, aumentando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e também para a natureza.

A respeito disso, Guivant (2003) afirma que os consumidores de orgânicos fazem parte de um contexto social no qual ocorrem profundas transformações culturais na valorização da qualidade de vida e cuidados com a saúde, que por sua vez, influenciam suas tendências de consumo.

Em sua tese, Villas Boas (2005, p. 119), apresentou a relação das principais palavras obtidas nas entrevistas que realizou com os consumidores, as quais estavam todas relacionadas com a teoria de meios e fins, ou seja, atributos, consequências e valores. Dessa forma, a partir do pressuposto de que os atributos levam às consequências, as quais induzem a alcançarem os valores dos consumidores, realizou-se a análise de dados através da classificação gerada pelo autor, demonstrada abaixo no Quadro 2.

Quadro 2 - Atributos, consequências e valores

Atributos concretos	Consequências psicológicas	Valores instrumentais
Presença selo/certificação orgânica	Sentir segurança ao alimentar	Longevidade
Sem agrotóxicos/químicos	Evitar sensações psicológicas negativas	Harmonia/equilíbrio
Tamanho (pequeno/normal)	Prazer ao alimentar	Viver bem a vida
Durabilidade	Sentir-me apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia	Valores terminais Tranquilidade
Preço alto	Estabelecer relacionamentos de confiança com outros	Sociabilização
Atributos abstratos	Sentir-me socialmente responsável (justiça social/agregar valores sociais)	Felicidade/alegria de viver
Características sensoriais positivas		
Aparência física natural	Estímulo a uma alimentação melhor	Qualidade de vida
Melhor sabor	Reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde	
Mais saudável	Fazer economias (valorizo meu dinheiro/não desperdiçar)	
Forma de produção consciente	Sentir-me ambientalmente responsável (respeitar a natureza)	
Consequências funcionais	Fazer a minha parte/dar o exemplo	
Confiança na procedência		
Garantia/segurança de que é orgânico	Retornar às origens/valorizar	
Garantia da constituição/qualidade do produto	Sentir-me que estou cuidando melhor da minha saúde/autoestima	
Armazenar por mais tempo	Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos	
Conveniências/ganhar mais tempo		
Evitar riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo)		
Sentir o sabor real		

Fonte: Adaptado de Villas Boas (2005).

O primeiro atributo (concreto) refere-se a presença de selo/certificação orgânica, o qual possui como consequência (psicológica) sentir segurança ao alimentar e valor (instrumental) a longevidade. Dessa forma, pode-se dizer que o consumidor que atribui aos produtos orgânicos a selo/certificação orgânica, irão se beneficiar de uma consequência a qual fará se sentir mais seguro ao alimentar e isso lhe dará um valor em relação a longevidade

O segundo atributo (concreto) diz respeito a produto sem agrotóxico/químicos, apresentando como consequência (psicológica) evitar sensações psicológicas negativas e valor (instrumental) harmonia/equilíbrio. Diante disso, percebe-se que o consumidor que atribui aos

produtos orgânicos sendo sem agrotóxico/químicos, acredita que terá como consequência evitar sensações psicológicas negativas e isso lhe dará um valor que diz respeito a estar em harmonia/equilíbrio.

Os consumidores que apontaram como atributo (concreto) ao alimento orgânico tamanho (pequeno/normal), acreditam que sentem como consequência (psicológica) um prazer maior ao se alimentar o que gera um valor (instrumental) viver bem a vida. Desse modo, o consumidor que atribui o tamanho pequeno do produto orgânico como sendo normal, considera que irá ter um maior prazer na alimentação e que isso permitirá que se viva bem a sua vida.

Ao relacionar o produto orgânico com o atributo (concreto) durabilidade, o consumidor afirma sentir-se apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia (consequência psicológica) e que isso lhe beneficiará em tranquilidade (valor terminal). Ou seja, o consumidor se sentirá tranquilo pois estará apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia, uma vez que terá um produto com uma melhor durabilidade.

Aqueles que levaram em consideração o atributo (concreto) preço alto para caracterizar os orgânicos, aponta que isso servirá para estabelecer relacionamentos de confiança com outros (consequência psicológica), fazendo com que ocorra uma sociabilização (valor terminal). Assim, o consumidor consegue se socializar por meio de relacionamento de confiança com outros indivíduos, que realizará através da compra de produto orgânico o qual, segundo ele, apresenta um preço mais alto.

Existem alguns consumidores que atribuem ao alimento orgânicos aquele dotado de características sensoriais positivas (atributo abstrato), os quais causam consequências (psicológicas) que fazem se sentir socialmente responsáveis (justiça social/agregar valor social), favorecendo assim, um valor (terminal) de felicidade/alegria de viver. Com isso, consegue-se dizer que os consumidores apresentam felicidade e alegria de viver, na medida que se sentem socialmente responsáveis, uma vez que adquirem alimentos orgânicos que apresentam características sensoriais positivas.

Muitos consumidores atribuem ao alimento orgânico como portador de aparência física natural (atributo abstrato), gerando uma consequência (psicológica) que estimula a melhor alimentação e isso produz um valor (terminal) referente a qualidade de vida. Então, pode-se afirmar, que o consumidor acredita que a qualidade de vida é influenciada diretamente por uma alimentação melhor, advinda da compra de um produto que possui uma aparência física natural.

Outro atributo apontado pelos consumidores se refere ao melhor sabor (atributo abstrato), o qual vem a gerar a consequência (psicológica) reduzir despesas e inconvenientes com tratamentos de saúde o que leva a alcançar o valor (terminal) qualidade de vida. Isso ocorre, já

que o consumidor considera que os orgânicos apresentam um melhor sabor, o que garante que se reduza as despesas e os inconvenientes com tratamentos de saúde, causando uma influência direta em relação a qualidade de vida.

Alguns consumidores atribuem os orgânicos como sendo um alimento mais saudável (abstrato), e isso provoca uma consequência (psicológica) de fazer economias (valoriza o dinheiro/não desperdiça), gerando assim, um valor (terminal) de qualidade de vida para ele. Isso quer dizer, que o consumidor ao fazer o consumo de alimentos mais saudáveis estará fazendo economias (valorizando seu dinheiro/não desperdiçando) para que dessa forma consiga-se ter uma melhor qualidade de vida.

A forma de produção consciente também é um atributo (abstrato) que é levado em consideração pelos consumidores, já que para eles, irão adquirir a consequência de sentir-se ambientalmente responsável (respeito a natureza), e que isso permitirá alcançar o valor (terminal) da qualidade de vida. Portanto, o consumidor acredita que a sua qualidade de vida é influenciada através do respeito perante a natureza, já que valorizam o a forma de produção dos orgânicos.

É importante ressaltar outra situação levada em consideração pelos consumidores. Notou-se que o valor (terminal) esperado pelos consumidores de orgânicos, geram consequências tanto psicológicas quanto funcionais. Foi possível perceber, que os consumidores acreditam que o valor esperado por ele, oriunda apenas de consequências e não de atributos. Verificou-se que, para alguns consumidores, a qualidade de vida era influenciada através da consequência fazer a minha parte/dar o exemplo (psicológica), na medida em que se terá confiança na procedência (funcional).

Ainda no que se refere ao valor (terminal) qualidade de vida, observou-se que há consumidores que ao escolher pelos orgânicos, irão de alguma forma retornar às origens/valorizar (consequência psicológica) e isso lhe dará uma garantia/segurança de que é orgânico (consequência funcional).

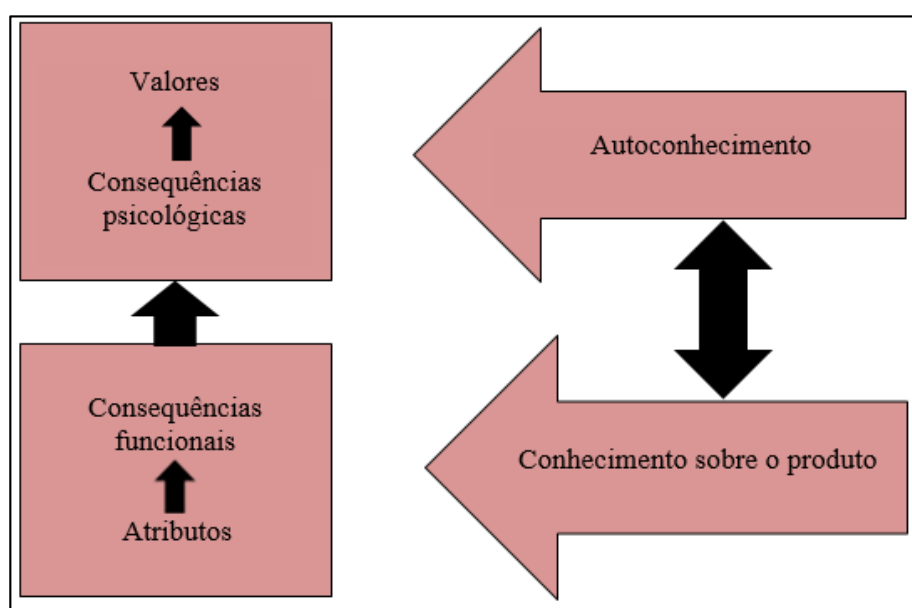
Outros consumidores de alimentos orgânicos ainda esperam que ao alcançar o valor (terminal) qualidade de vida, eles irão de alguma forma sentir-se que estão cuidando melhor da sua saúde/autoestima (consequência psicológica) graças a garantia da constituição/qualidade do produto (consequência funcional) que são oferecidos pelos produtos orgânicos.

Conforme analisado, os consumidores, ao alcançar as seguintes consequências funcionais, acreditam que: (a) possam armazenar os alimentos orgânicos por mais tempo; (b) ao atender suas conveniências/ganhar mais tempo; (c) evitarão riscos associados a produtos não orgânicos (doenças/reduzir a agressão ao organismo); (d) ao sentir o sabor real, eles irão sentir

que estão cuidando melhor da saúde da sua família/preocupação com os filhos (consequências psicológicas) e isso também os fará alcançar o valor (terminal) qualidade de vida.

De acordo com Pimenta (2008, p. 51), “a teoria de cadeias meios e fins permite o estudo das escolhas de compra por meio de uma profunda compreensão do processo de tomada de decisão do consumidor, que nem sempre é consciente ou racional”. A Figura 2 representa o princípio desta abordagem, implicando na relação entre os atributos percebidos de um produto e o autoconhecimento do consumidor em termos de valores pessoais, estabelecendo, desta forma, uma ligação entre as características de um produto, as consequências de seu consumo, os valores pessoais que induziram a tal percepção e, conseqüentemente, à compra.

Figura 2 - Ligando valores a produtos



Fonte: Adaptado de Pimenta (2008).

Portanto, a partir dos valores, gerados por consequências psicológicas, e essas motivadas por atributos percebidos, fica evidenciado que os fatores dominantes, no padrão de compra dos consumidores, envolvem primeiramente na compreensão de quais valores o consumidor entende como sendo impactantes nas suas decisões de compra.

Pimenta (2008, p. 42) considera que os valores:

Podem ser utilizados para identificar as razões que levam as pessoas a agirem de determinada maneira, pois representam crenças sobre determinados estados a serem alcançados. Os valores contribuem para o entendimento psicológico do indivíduo, no sentido de descobrir quais os critérios que o levam a selecionar e julgar pessoas e eventos, inclusive as situações de decisão de compra.

A decisão de compra por produtos e serviços é influenciada pelo comportamento do consumidor. As escolhas são determinadas por aspectos e características individuais (HOOPE *et al.*, 2010). Compreendendo os valores que os consumidores consideram importantes na hora da compra, consegue-se identificar os fatores que influenciam o consumo de orgânicos.

Dito isso, para conhecer os fatores influenciadores do consumo de alimentos orgânicos, é necessário antes de tudo, compreender os valores que são levados em consideração pelos consumidores ao realizarem as suas compras. Somente após isso, consegue-se identificar quais fatores realmente influenciam a compra de orgânicos.

Conforme apresentado, percebe-se que os fatores determinantes estão relacionados a questões de saúde, ao meio ambiente, a qualidade do produto orgânico. Chegou-se a essa conclusão, ao notar que os consumidores se sentem melhores e mais seguros ao consumirem alimentos orgânicos, já que não apresentam agrotóxicos, são mais saudáveis e possuem certificação. Também, constatou-se que os consumidores se preocupam com questões ambientais, na medida em que valorizam a forma consciente de produção dos orgânicos, visto que apenas utiliza-se métodos sustentáveis em seu cultivo. Por fim, a qualidade do produto orgânico também se mostra como fator influenciador, pois os consumidores consideram que esse produto apresenta melhores características, possuem maior durabilidade e contém um melhor sabor.

4.2 BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICO

Os padrões de consumo de alimentos, estão mudando rapidamente em razão de aspectos nutricionais, questões relacionadas à saúde e também à sustentabilidade (HOOPE *et al.*, 2010). Como mencionado no início desse trabalho, o consumo de orgânicos vem crescendo cada vez mais. Isso é possível devido ao fato de que os alimentos orgânicos contribuem para uma dieta saudável e sustentável. Além de serem mais saudáveis, os alimentos orgânicos geram menos impactos ao meio ambiente em comparação aos convencionais.

A ORGANIS realiza a cada dois anos uma pesquisa referente ao panorama do consumo de orgânicos no Brasil. Através da Figura 3, pode-se dizer que o consumo de orgânicos no Brasil em 2019 aumentou 4% em relação ao ano de 2017. Em 2019, mesmo não considerando a Região Norte, nota-se que 19% dos brasileiros consumiram produtos orgânicos nos últimos 30 dias, enquanto que em 2017 esse número representava 15%.

Figura 3 - Consumo de produtos orgânicos no Brasil em 2017 e 2019



Fonte: ORGANIS (2019).

Por meio dessa pesquisa, pode-se ainda, verificar o consumo de orgânicos em cada região brasileira no ano de 2019. A Figura 4 demonstra que a maior frequência de consumo de produtos orgânicos ocorre na Região Sul do país.

Figura 4 - Consumo de produtos orgânicos nas regiões brasileiras em 2019



Fonte: ORGANIS (2019).

O modelo de produção orgânico, vem se fortalecendo cada vez mais, visto que os consumidores se sentem atraídos pelos benefícios que por eles são proporcionados. No Brasil, o principal motivo que influencia a compra de alimentos orgânicos, está ligado à saúde humana e ao meio ambiente (GUIMARÃES *et al.*, 2013). No Apêndice B, pode-se observar alguns dos

benefícios para a saúde humana e meio ambiente, propiciados pelo consumo de alimentos orgânicos.

Em razão desse aumento da demanda (interna e externa) por *commodities* agrícolas e também pela expansão incomensurável das monoculturas sobre as terras brasileiras, o Brasil tornou-se o maior consumidor mundial de agrotóxicos, de acordo com a Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO). “Sua utilização na agricultura causa diversos impactos no país, principalmente na saúde da população, causando danos desde o aplicador da toxina até o consumidor final” (GUIMARÃES *et al.*, 2018, p. 5). Ou seja, o cultivo de produtos agrícolas com o uso de agrotóxicos acarreta uma série de impactos ecológicos, além de facilitar a ocorrência de diversas doenças em meios aos agricultores e, conseqüentemente, aos consumidores.

Com isso, a preocupação das pessoas quanto aos riscos à saúde humana e ao meio ambiente vem crescendo cada vez mais. O aumento do uso de produtos químicos na agricultura, tem gerado essa preocupação, decorrente de casos de doenças registradas em humanos, e das alterações que estão acontecendo no ambiente, que parecem estar sendo ocasionados pelos agrotóxicos.

Guimarães *et al.* (2018, p. 5) alertam que:

De todos os impactos que a utilização dos agrotóxicos provoca no meio ambiente, e conseqüentemente na saúde humana, a contaminação das águas superficiais e subterrâneas tende a ser um dos mais preocupantes, tanto por sua capacidade de transportar essas substâncias para além das áreas de aplicação e atingir um número maior de pessoas através do abastecimento público de água, como por suprimir espécies aquáticas e degradar os recursos hídricos.

O autor complementa ainda, que o consumo de alimentos orgânicos gera benefícios à saúde, uma vez que, se comparado aos alimentos convencionais, apresentam uma qualidade nutricional superior. Em relação ao meio ambiente, os orgânicos favorecem a manutenção de matéria orgânica no solo, aumentando sua biodiversidade, reduzindo perda de nutrientes e o uso de energia. Dessa forma, pode-se dizer que o consumo de alimentos orgânicos contribui para uma alimentação saudável e também sustentável.

A dimensão em que a produção orgânica está assumindo no ramo dos alimentos, exige uma regulamentação que assegure ao consumidor a garantia de que ele está adquirindo um item que cumpra às normas legais que são estabelecidas para o produto orgânico. No Brasil, os produtos orgânicos recebem um selo de certificação, o SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação

da Conformidade Orgânica), cujo símbolo está ilustrado na Figura 5. Esse símbolo, garante que o alimento oferecido é natural e livre de qualquer alteração química.

Figura 5 - Selo de certificação orgânico



Fonte: OrganicsNet (2021).

Diante disso, é fundamental esclarecer que um produto natural pode necessariamente não significar ser um produto orgânico. É a certificação que difere esses dois tipos de produto. Por meio dela, o consumidor tem a garantia de que os produtos com rótulos orgânicos, foram produzidos conforme os padrões estabelecidos pela agricultura orgânica.

Portanto, pode-se dizer que o aumento do consumo de produtos orgânicos pode também ter sido influenciado mediante os benefícios que por eles são proporcionados a saúde humana e ao meio ambiente (NASCIMENTO *et al.*, 2012). Dito isso, ao consumir orgânicos, os consumidores estarão evitando o contágio de diversas doenças e ainda contribuirão para que o meio ambiente se mantenha preservado.

4.2.1 Benefícios para a saúde humana

Os consumidores consideram que os produtos orgânicos, são os alimentos que trazem benefícios a uma alimentação mais saudável (GUIMARÃES *et al.*, 2013). Azevedo e Pelicioni (2011), reconhecem que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, visto que eles contêm um valor nutricional equilibrado, têm menor toxicidade, possuem melhores características sensoriais e apresentam uma maior durabilidade. Dessa forma, os orgânicos, cujos produtos são livres de contaminantes químicos, conseguem promover uma boa saúde e uma melhora na qualidade de vida.

De acordo com Andrade, Pinheiro e Oliveira (2017), um dos fatores que comprova o benefício dos orgânicos para a saúde humana é o excesso de nitrato presente em alimentos

cultivados com o uso de agrotóxicos, também chamados de alimentos convencionais. Segundo eles:

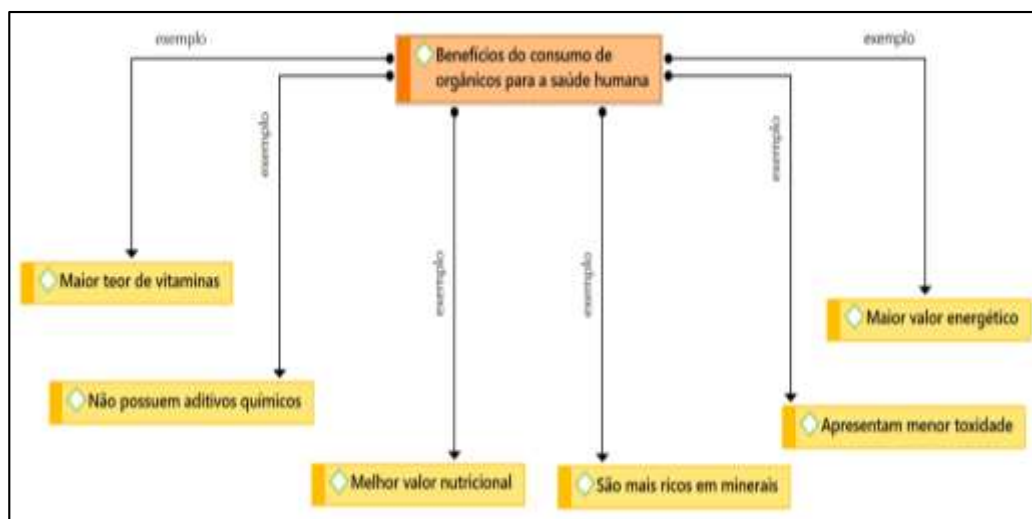
Esses alimentos contêmaltas quantidades de nitrogênio, sendo essa a principal fonte de nitrato que consumimos. Esses nitratos estão relacionados com a produção de nitrosaminas no trato digestivo dos indivíduos, sendo as nitrosaminas poderosas substâncias carcinogênicas. Sendo assim, ao ingerir alimentos orgânicos, evita-se o risco da produção desse tipo de substância, diminuindo conseqüentemente, o risco do aparecimento do câncer (ANDRADE; PINHEIRO; OLIVERA, 2017, p. 231).

O consumo de alimentos seguros, livres de agrotóxicos, significa a promoção da saúde e manutenção da qualidade de vida da população. No Brasil, parte considerável da população enfrenta sérios problemas relativos aos distúrbios nutricionais e limitações ao acesso do sistema público de saúde (GUIMARÃES *et al.*, 2018). Por isso, a garantia de alimento relativamente livre de contaminantes é essencial para a prevenção de doenças.

Pesquisas avaliaram os benefícios do consumo de alimentos orgânicos para a saúde humana. Esses estudos apontam que uma dieta orgânica pode diminuir a exposição de crianças aos pesticidas e apresenta efeito positivo no quesito fertilidade, visto que muitos pesticidas podem causar danos às glândulas endócrinas. Para melhor visualização desses fatos podemos indicar, por exemplo, doenças como hipotireoidismo e hipertireoidismo, doenças que afetam o funcionamento da glândula tireóidea e podem aumentar o peso ou diminuir com muita rapidez (GUIMARÃES *et al.*, 2018).

Para o consumidor de orgânicos, esse tipo de alimento é considerado uma alternativa para prevenir e curar variadas doenças, ou seja, eles assumem um valor simbólico de medição, por meio da qual se estabelece uma vida mais saudável (JOHANN *et al.*, 2019). A fim de proporcionar uma melhor visualização perante os benefícios do consumo de orgânicos para a saúde humana, utilizou-se o *software Atlas.ti* para esquematizar alguns desses benefícios, os quais estão dispostos na Figura 6.

Figura 6 - Benefícios do consumo de produtos orgânicos para a saúde



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Diante disso, os alimentos orgânicos cultivados sem o uso de agrotóxicos e adubos orgânicos, interferem diretamente na saúde do ser humano. Por esse motivo, os pais estão cada vez mais preocupados com a saúde futura de seus filhos, na medida em que a população sofre cada vez mais com doenças, como: obesidade, doenças respiratórias, endócrinas, entre outras (GUIMARÃES *et al.*, 2018). Como medida de precaução, o consumo de produtos certificados, oriundos de um manejo que utilize formas corretas de produção orgânica, surge como medida preventiva, onde beneficia não somente a saúde humana, como também a natureza.

Os alimentos que contêm agrotóxicos são capazes de provocar sérias perturbações no funcionamento normal do organismo de um ser vivo (animal ou humano), cujas perturbações podem causar incômodos, enfraquecimento e até mesmo a morte (STEIN; SOARES, 2010).

A utilização de agrotóxicos nos alimentos, acarreta em danos agudos e crônicos a saúde, como doenças de pele, má formação de fetos, cânceres, desregulação endócrina, deficiência no sistema imunológico, entre outros problemas (BRITO; GOMIDE; CAMARA, 2009).

Portanto, os alimentos orgânicos são fundamentais para uma alimentação saudável, em razão de que eles reúnem uma série de benefícios e agem no organismo promovendo a saúde e prevenindo doenças de forma eficaz. Ressalta-se novamente, que um dos fatores determinantes é relacionado a questões de saúde, sendo aqui influenciado pelos benefícios que os orgânicos propiciam.

4.2.2 Benefícios para o meio ambiente

A prática do cultivo orgânico é considerada uma atividade sustentável, que causa impactos positivos ao meio ambiente, já que essa prática auxilia na preservação dos ecossistemas. O Brasil possui uma cadeia produtiva muito favorável, em relação ao clima e uma rica diversidade, fazendo com que a implementação desse processo se torne viável (JOHANN *et al.*, 2019).

Entretanto, o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo, em virtude de possuir uma vasta produtividade de lavouras. As plantas são pulverizadas e com isso ocorre a dispersão dos agrotóxicos para o ar, podendo dessa forma, ocasionar em intoxicação, que pode ser prejudicial tanto para vida humana, quanto para a animal (ANDRADE; PINHEIRO; OLIVEIRA, 2017).

Tendo em vista os diversos malefícios causados pelos agrotóxicos, o adubo orgânico é uma das alternativas para que as plantas possam crescer sem a utilização de produtos químicos. Esse tipo de adubo é também conhecido como compostagem. “Ela é uma forma de reciclar os resíduos orgânicos, que se forem descartados inadequadamente, podem ser prejudiciais aos humanos e aos diversos ecossistemas do planeta” (ANDRADE; PINHEIRO; OLIVEIRA, p. 2, 2017). A escolha pela utilização de adubo orgânico no solo:

Proporciona a melhoria de sua fertilidade e contribui para o aumento da produtividade e qualidade das culturas. A olericultura (cultivo de hortaliças) é a principal responsável pela utilização de adubos orgânicos no Brasil (GUIMARÃES, *et al.*, 2018, p. 4).

Andrade, Pinheiro e Oliveira (2017), apontam ainda que os solos tratados com matéria orgânica, conseqüentemente ricos em nutrientes, possibilitam que haja um desenvolvimento mais saudável e resistente das plantas, resultando assim em colheitas satisfatórias e com boa qualidade.

Portanto, toda matéria orgânica utilizada para o cultivo também traz benefícios para o meio ambiente. Singer e Mason (2007) discorrem sobre os benefícios ambientais da produção orgânica como fatores que determinam a escolha dentre eles a manutenção da qualidade do solo; a promoção da biodiversidade; a redução da poluição; a redução do consumo de energia, etc.

Segundo Rodrigues (2005), os produtos orgânicos não apresentam contaminação de adubos químicos, os quais são capazes de causar sérios tipos de doenças, além de estarem livres de inseticidas, que se acumulam nos órgãos trazendo sérios danos ao longo do tempo.

Para Stein e Soares (2010, p. 83), um produto ou elemento tóxico é:

Uma substância natural ou artificial capaz de provocar perturbações no funcionamento normal do organismo de um ser vivo. Essas perturbações podem causar incômodos, enfraquecimento ou até mesmo a morte. A toxidez está relacionada à quantidade que é assimilada pelo organismo. Portanto, tóxico pode ser considerado um sinônimo de veneno, que é o termo que usamos mais habitualmente.

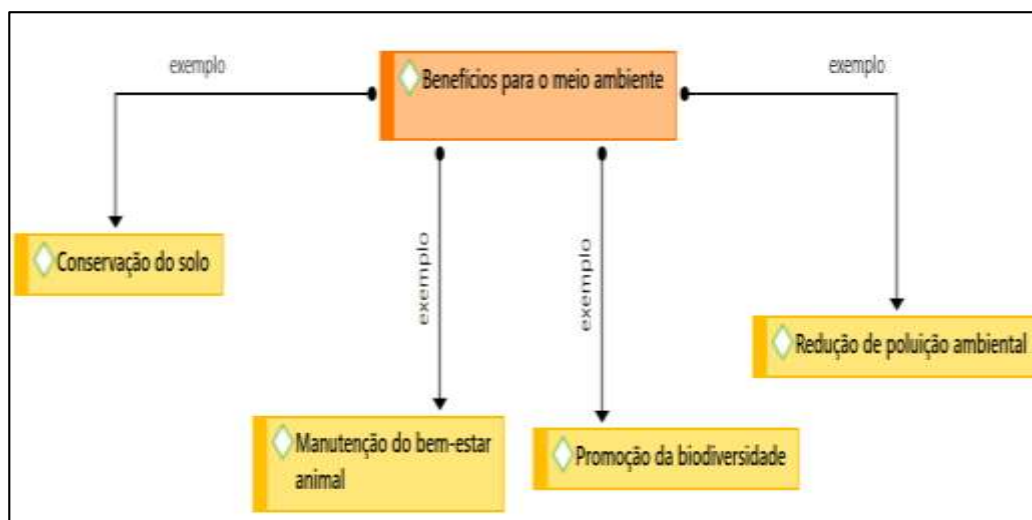
Desse modo, os alimentos orgânicos se apresentam como uma excelente opção para aqueles que desejam aderir uma alimentação saudável e mais limpa. Ela integra benefícios ao corpo, respeito ao meio ambiente e ainda a agricultura responsável.

Como já mencionado, os benefícios dos orgânicos auxiliam na preservação do meio ambiente. A sua produção é menos agressiva, uma vez que não contaminam o solo e nem a vegetação. Para isso, são utilizadas técnicas de compostagem, manejo orgânico do solo e adubação verde em seu cultivo.

Assim, através do cultivo de orgânicos se terá menos impacto no solo. Nesse tipo de cultivo, a terra fica protegida por meio dos métodos que são utilizados, tais como rotação de culturas e a compostagem. Com isso, mesmo após anos sendo cultivado, o solo se mantém fértil e produtivo.

A proteção dos mananciais é outro benefício gerado pelo cultivo dos orgânicos, pois auxilia na proteção da qualidade da água. Já nas plantações convencionais, utiliza-se agrotóxicos que alcançam vários lençóis d'água, poluindo assim rios, lagos, mares, etc. Por meio do *software Atlas.ti* construiu-se o esquema representado na Figura 7, para apresentar os benefícios para o meio ambiente gerados através do cultivo de orgânicos.

Figura 7 - Benefícios do cultivo de produtos orgânicos para o meio ambiente



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

De modo geral, o cultivo dos orgânicos respeita o meio ambiente, ocasionando em um equilíbrio da natureza. Por meio dele, ocorre a proteção não só da vida animal, como também do reino vegetal, preservando e conservando diversas áreas naturais. Pode-se dizer ainda, que a agricultura orgânica busca diversificar e integrar a produção de espécies vegetais e animais com o intuito de criar ecossistemas mais equilibrados. Assim, o consumidor contribui para o aumento da qualidade de vida tanto para as gerações atuais, quanto para as futuras. Comprova-se assim, que de fato, questões relacionadas ao meio ambiente, é mais um dos fatores que influenciam a compra de alimentos orgânicos.

4.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO VIRTUAIS PARA VENDA DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR UTILIZADOS EM TEMPOS DE PANDEMIA

As crescentes pressões perante o aumento de escala produtiva na agricultura, envolve também o sistema orgânico, o qual necessita se adequar as exigências que lhe são impostas pelo mercado, para que assim, consiga-se garantir participação nos canais de comercialização.

Atualmente, existem diversas formas de comercialização dos orgânicos, entre as principais estão as feiras orgânicas, entregas de cestas a domicílio, supermercados e lojas especializadas (TERRAZZAN; VALARINI, 2009). Segundo esses autores, os supermercados são os principais pontos de venda e as feiras como o ambiente que melhor propicia aos produtores o recebimento de preços justos por sua produção.

O acesso aos canais de comercialização ocorre via associação de produtores, cooperativa ou por meio da comercialização direta. “A forma de comercialização mais adequada para cada tipo de produtor pode variar em função da organização do sistema de produção e da disponibilidade de trabalho e infraestrutura” (JANDREY; SCHULTZ; SOUZA, 2018, p. 32).

Apesar de contar com menores preços, as compras que são realizadas em feiras não são tão práticas como outros canais de comercialização. As cestas entregues em domicílios, montadas pelo produtor ou pelo próprio consumidor através de plataformas *online*, surgem como uma alternativa de compra para os consumidores que não conseguem ir até as feiras (VIANA, 2017)

As lojas *online* têm ganhado cada vez mais espaço em praticamente todos os setores, inclusive na compra de alimentos. Para Silva (2019), a tendência para os próximos anos, é de que as lojas virtuais de produtos orgânicos/agroecológicos alcancem um maior espaço, principalmente nas regiões metropolitanas. Isso ocorre devido a facilidade de compra através de aplicativos, comodidade perante as entregas ao consumidor e também em razão dos preços serem

inferiores aos de supermercados. Dessa forma, atende-se as novas exigências impostas pelo mundo moderno.

No ano de 2020, a pandemia da *Covid-19* chega ao Brasil, o que obrigou a promover o distanciamento social como medida de prevenção, provocando diversas mudanças no dia-a-dia das pessoas, inclusive no comportamento de consumo de cada um. A procura por alimentos orgânicos, que já vinha crescendo, acelerou ainda mais com o surgimento da pandemia. Percebe-se que nesse período há uma conscientização diante dos consumidores, à medida que aumentam suas preocupações acerca da origem dos alimentos que consomem, e assim, sentem-se dispostos a comprarem orgânicos (PASQUALOTTO, 2020).

Os consumidores, que são considerados mais conscientes, preocupam-se em saber a origem dos alimentos que comem e estão dispostos a aderirem uma alimentação mais saudável.

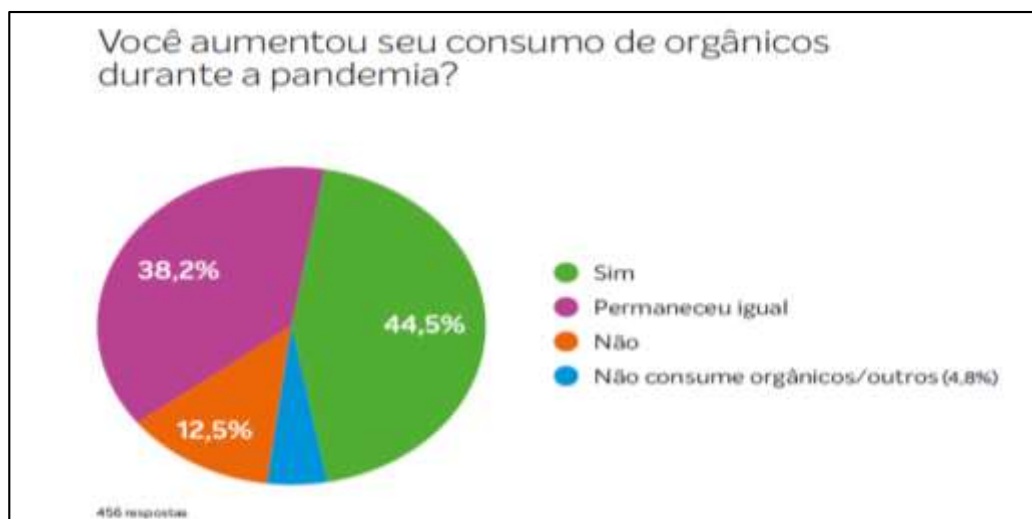
Segundo informações da ORGANIS (2020), existe uma tendência, neste momento de pandemia, de as pessoas estarem mais preocupadas em manter uma alta imunidade e uma boa saúde, por meio da aquisição de produtos saudáveis. Em consequência disso, estudos apontam o aumento do consumo de alimentos orgânicos no período de pandemia.

De acordo com o Portal do Agronegócio (2020), o segmento de produtos orgânicos obteve um aumento na demanda de produtos prontos na segunda quinzena de maio de 2020. Apontou também que houve uma estabilidade no consumo de frutas, legumes e verduras. Evidenciou ainda, que os produtos práticos, prontos ou semiprontos, de preparo fácil tem se destacado durante a pandemia.

A ORGANIS publicou, no mês de setembro do ano passado (2020), uma enquete¹ referente ao consumo de orgânicos dos brasileiros. Por meio dela, constatou-se que 44,5% dos participantes, aumentaram o consumo de orgânicos durante a pandemia. A Figura 8 apresenta este percentual e o do restante das informações obtidas.

¹ Disponível em: <https://organis.org.br/enquete-sobre-o-consumo-de-produtos-organicos/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

Figura 8 - Consumo de orgânicos durante a pandemia no Brasil



Fonte: ORGANIS (2020).

Diante disso, perante a pandemia, constata-se um aumento da preocupação com a saúde e com a alimentação saudável, que pode auxiliar com a imunidade do organismo. Sendo assim, percebe-se que o *Covid-19* está influenciando as pessoas a se preocuparem mais com a saúde, fazendo com que busquem mais informações sobre os benefícios dos produtos orgânicos (GLOBO RURAL, 2020).

Assim, pode-se dizer que o setor de orgânicos, ostenta um crescimento nas vendas durante a pandemia, devido ao fato de que o consumidor o considera uma opção de alimento mais saudável.

A pesquisa da ORGANIS (2020), analisou ainda, os locais em que os consumidores brasileiros realizam suas compras dos produtos orgânicos em tempos de pandemia. A Figura 9 apresenta detalhadamente os resultados dessa investigação.

Figura 9 - Local de compra dos consumidores brasileiros de produtos orgânicos



Fonte: ORGANIS (2020).

Verificou-se que o supermercado é o local onde os consumidores mais compram esses orgânicos no período de pandemia. Em se tratando dos agricultores familiares, Medeiros e Mascarenhas (2021, p. 118) apontam que:

Os impactos decorrentes da pandemia nesse grupo possuem estreita relação com o canal de comercialização utilizado. Sendo que os produtores que comercializam para os supermercados, direta ou indiretamente, conseguem manter o escoamento de forma mais regular, uma vez que tais estabelecimentos seguiram abertos por serem “serviços essenciais”. Contudo parte considerável dos agricultores familiares que dependem do funcionamento de restaurantes e de feiras ou ainda de compras institucionais (como de alimentação escolar) está em situação de maior vulnerabilidade econômica.

Nos últimos meses, em razão da pandemia, tem se evidenciado, ainda mais, a importância do comércio eletrônico. Os fatos provam que o comércio eletrônico está intimamente relacionado com todos os setores do mercado, incluindo o uso na agricultura familiar. Muitos agricultores estão usando a *internet* para promover seus produtos e gerar renda (FEIDEN; RAMOS; SCHWANKE, 2020).

A venda de hortifrúti e outros gêneros alimentícios por meio do telefone ou redes sociais, já era realizada por diversos produtores antes da pandemia, mas as vendas agora podem ser feitas também através de diversas plataformas *online*. O *Facebook*, *Instagram* e o *WhatsApp* são alguns dos meios de comercialização usados para aproximar o produtor do cliente. Na pandemia, eles se tornam ainda mais importantes para que as vendas dos produtos, oriundos da agricultura familiar, não sejam interrompidas. A medida em que os produtores ficam impossibilitados de realizar a venda de seus produtos, conseqüentemente, terão prejuízos.

Como observado nos dados levantados pelo Globo Rural (2020), as vendas de produtos orgânicos crescem durante a pandemia com os produtores apostando em novas formas de negociação. Verifica-se que o setor de orgânicos já vinha crescendo antes mesmo da crise do *Covid-19*, e que agora apostou no *delivery* como forma de garantir a comercialização e renda dos agricultores.

4.3.1 Canais de comercialização utilizados por agricultores orgânicos e agroecológicos na pandemia

A pandemia do *Covid-19* chegou ao Brasil no início do ano de 2020. Seguindo as orientações da OMS (Organização Mundial da Saúde), o país adotou medidas de isolamento social para minimizar o contágio do vírus. Como consequência disso, ocorrem impactos sociais e econômicos negativos. Devido ao isolamento social, surgem as limitações nas operações dos comércios e distribuição de alimentos, impedindo o funcionamento de estabelecimentos como feiras livres, bares, hotéis, restaurantes, *shoppings*, etc. Dessa forma, o distanciamento social tem provocado impactos significativos em diversos setores da economia, inclusive na agricultura familiar (BREITENBACH, 2020).

Dos produtos que chegam até a mesa dos brasileiros, 70% deles são provenientes da agricultura familiar. O que evidencia a importância da agricultura familiar na produção de alimentos. No entanto, as medidas de isolamento têm afetado a comercialização desse ramo e conseqüentemente, a garantia de renda no campo e o abastecimento das cidades (CEPAGRO, 2020).

No geral, o grande problema para os produtores familiares na pandemia, foi o fechamento das suas principais vitrines, as feiras livres. Essa era para muitos, a principal forma de relacionamento com o consumidor. Outra consequência para os produtores, foi a suspensão das atividades escolares, já que muitos abasteciam a alimentação da merenda (BBC NEWS, 2020).

É importante destacar que a comercialização que já era um grande desafio, em razão do país apresentar um sistema agroalimentar excludente e concentrador, acaba se agravando ainda mais diante da pandemia. Nesse contexto, surgem novas alternativas que foram estimuladas pela necessidade de criação de mercado para a agricultura familiar orgânica e também pela demanda dos consumidores por alimentos mais saudáveis. (PASQUALOTTO, 2020).

Apesar das dificuldades, com o esforço de inserção no mundo digital, ainda que de forma forçada, muitos produtores rurais aderiram ao mundo tecnológico e evitaram a alienação do

mercado. Nesses momentos, a *internet* serve como parceira deles para lidar com a crise (BREITENBACH, 2020).

Nesse novo contexto, os produtores buscam por alternativas para destinar sua produção e conseguir garantir sua renda. Para isso, muitos deles estão optando pela comercialização direta com o consumidor, por meio de pedidos das redes sociais, entre outros meios. Assim, as entregas são realizadas em domicílio, na própria propriedade ou em pontos de coleta.

Nesse sentido, tem-se o exemplo da dona Maria Célia Kmiecik que produz orgânicos há 22 anos em Campo Largo, na região metropolitana de Curitiba - PR. Ela relata que o *WhatsApp* é o seu mais importante aliado. Ela usava as redes sociais para complementar sua renda, porém diante da pandemia, esse uso tornou-se uma nova estratégia de venda. Maria admite que a venda nas feiras era sua maior fonte de renda. Ela já realizava algumas entregas pelo aplicativo, mas agora com a pandemia, sem poder montar a feira, a venda pelo *WhatsApp* tem sido a sua única forma de venda. A feirante conta que passa a lista de seus produtos, o consumidor escolhe, ela colhe, separa e entrega, a maior parte, nas próprias casas dos clientes (SINDICATO RURAL DE TOLEDO, 2020).

Produtor de queijos e outros produtos lácteos na cidade de Viçosa - MG, Vítor Gomide aderiu à divulgação pelas redes sociais para entrega direta ao cliente. Seus produtos eram distribuídos em feiras e supermercados. O produtor percebeu que após a recomendação para as pessoas ficarem em casa e com o fechamento de alguns pontos de venda, houve uma redução da comercialização de seus produtos. Vítor então resolveu criar uma conta no *Instagram* para divulgar e vender seus produtos. Com a ajuda da mãe, eles fabricam os produtos lácteos pela parte da manhã. Durante a tarde, Vítor realiza as entregas. Ele confessa que ainda está se adaptando a esse novo modelo de venda. De acordo com o produtor, essa foi a alternativa que encontrou para amenizar a situação e que até está se surpreendendo ao ver os bons resultados que está conquistando (ESTADO DE MINAS, 2020).

Com a finalidade de auxiliar as pessoas a encontrarem alimentos frescos e sem agrotóxicos, o *Greenpeace*² Brasil produziu uma lista³ com contatos de pequenos produtores e agricultores familiares que seguem trabalhando durante o período de pandemia e que recebem os pedidos através de canais virtuais. A lista completa encontra-se disposta no Anexo B. A ONG informa em seu *site* que desenvolveu essa lista para que a população possa encontrar comida de

² O *Greenpeace* é uma organização não governamental ambiental (ONG), focada, especialmente, em pautas relacionadas ao meio ambiente (GREENPACE BRASIL, 2021).

³ Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/agricultura/encontre-um-produtor-agroecologico-perto-de-voce/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

verdade, fresca e sem veneno, sendo nesse caso, a comida orgânica. Ressalta ainda, a importância de comprar produtos de um pequeno produtor/agricultor familiar, de modo que assim estará garantindo a renda de trabalhadores que defendem uma agricultura boa e justa.

Além disso, foram criadas outras duas estratégias, com o intuito de fortalecer a compra de agricultores familiares e pequenos produtores durante a pandemia. As ações se referem ao Mapa de Feiras Orgânicas⁴ produzido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e o Mapa Interativo⁵ proposto pelo *Slow Food* Brasil⁶. Ambas se apresentam de forma distintas, mas com as mesmas características, onde o consumidor consegue localizar os produtores ou fornecedores de alimentos saudáveis que se encontram mais próximos dele.

O Mapa de Feiras Orgânicas é uma ferramenta de busca, disponibilizando aproximadamente 1.000 iniciativas que comercializam comida de verdade em todo Brasil, ou seja, produtores, associações, cooperativas que vendem produtos orgânicos, agroecológicos e da agricultura familiar. Possui como objetivo, estimular a alimentação saudável em todo o Brasil e mostrar que os produtos orgânicos podem ser mais acessíveis aos consumidores.

O Mapa visa encurtar o caminho do consumidor até o produtor para ampliar o acesso aos alimentos orgânicos. Através dele é possível encontrar onde cada uma das iniciativas se localiza e o que vende. Possui também informações referentes aos dias, locais e horários em que as entregas são realizadas por aqueles que oferecem o serviço de *delivery*. E ainda dispõe o contato de cada um e a rede social onde fazem sua divulgação. Por meio do Mapa (exposto no Anexo C), o consumidor consegue ver a distribuição de todas as iniciativas disponibilizadas. Assim, ele pode selecionar a região em que reside e verificar quais daquelas iniciativas encontram-se próximo a ele, podendo ainda, utilizar o recurso “como chegar” (detalhamento do trajeto através do *GPS*) caso deseje ir até o local e realizar a compra.

Já o Mapa Interativo permite que o consumidor descubra agricultores familiares locais, produtores artesanais, iniciativas de solidariedade que estão localizados em todos os estados brasileiros. Para isso, o consumidor acessa o mapa e pode visualizar todos os negócios que estão disponíveis. Ao selecionar o local desejado, o consumidor terá à disposição, informações referentes ao local, tal como contatos, horário de funcionamento, se realiza entrega, endereço,

⁴ Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/comidadeverdade/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1CiGBuclgravVTv-L-L9Uxek9RRvFhQdM&s hortur=1&ll=-12.596037978168482%2C-51.5205195820447&z=4>. Acesso em: 13 abr. 2021.

⁶ Um movimento que visa a melhor qualidade dos alimentos, possibilitando saborear cada segundo ao degustar o prato, tornando o dia a dia mais prazeroso (*SLOW FOOD* BRASIL, 2021).

redes sociais, entre outras. A página de navegação do referido mapa, pode ser visualizado no Anexo D.

Por meio de ações como essas, os consumidores têm acesso a alimentos mais saudáveis e seguros, além de poderem recebe-los em sua própria casa. Já os produtores, não terão que se preocupar com perdas da produção, e poderão vender seus produtos com maior segurança.

Segundo Carvalho *et al.* (2021), a introdução de alimentos orgânicos da agricultura familiar permite que os municípios façam uso de alimentos mais saudáveis. Com isso, espera-se que todos consigam melhorar a qualidade por meio de suas refeições. Além disso, os consumidores estarão contribuindo para com o desenvolvimento da agricultura familiar e incentivando a economia local.

4.3.2 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar nas regiões brasileiras

No Brasil, a agricultura familiar é responsável por dois terços da produção de frutas, verduras e legumes da horticultura. O principal canal de venda desses produtos são as feiras livres, mas em decorrência da pandemia do *Covid-19* em 2020 no Brasil, muitos produtores familiares, em determinado momento, foram impedidos de realizar as vendas de seus produtos em locais físicos. Para muitos desses produtores, a venda de seus produtos era a única forma de garantia de renda (COMERCIAGRO, 2020).

Para resolver essa situação, em diversos municípios dos estados brasileiros foram desenvolvidas formas alternativas de venda dos produtos oriundos da agricultura familiar. Ressalta-se a atratividade do uso das tecnologias da informação e comunicação, como a criação de *sites*, plataformas e páginas de *internet* direcionadas a canais de compras *online* (ou por telefone) e entregues pelos produtores no sistema de *delivery*. Nesses canais, foram criadas feiras virtuais de comércio, e assim, os consumidores (principalmente os mais fiéis às feiras livres), podem continuar comprando os produtos que costumam consumir (BREITENBACH, 2020). Por meio delas, os eles encontram uma variedade de produtos e possui a vantagem de se comunicar diretamente com os produtores. Logo, muitos produtores tiveram que aumentar a produção para conseguir atender as grandes demandas de seus produtos (COMERCIAGRO, 2020).

Dessa forma, investigou-se em cada região brasileira, algumas feiras virtuais disponibilizadas a partir da necessidade de isolamento social no país. Para isso é realizada uma breve apresentação das referidas feiras que podem ser encontradas logo em seguida. De antemão, destaca-se que foram analisadas somente algumas plataformas virtuais de cada região (escolhidas a critério da pesquisadora), visto que se torna praticamente impossível saber realmente quantas

feiras virtuais existem em todo o país e também em razão de que em algumas feiras não se pôde obter muita informação. Buscou-se ainda, relatos de produtores familiares participantes das feiras virtuais, a fim de descobrir a importância de suas criações, diante da pandemia do coronavírus.

4.3.2.1 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Sul do país

Não bastasse o impacto causado pela pandemia, a produção da agricultura familiar na região Sul foi afetada também pela estiagem. Em consequência, os produtores tiveram queda nas vendas de seus produtos. Nesse contexto, as famílias buscaram alternativas para destinar a sua produção, para assim, conseguirem garantir sua renda no final do mês. Uma das opções encontradas por algumas delas, foi a comercialização de cestas de alimentos diretamente para o consumidor final (CEPAGRO, 2020).

Muitos produtores ainda, decidem adotar a alternativa de venda *online* para que consigam continuar vendendo seus produtos apesar do isolamento social. Verifica-se com isso, a existência de diversas plataformas virtuais utilizadas na região para o devido fim. Para isso, optou-se em trazer informações referentes a algumas feiras virtuais existentes no estado do Rio Grande do Sul e no Paraná que serão apresentadas logo em seguida.

Ressalta-se que o estado gaúcho tem se destacado nos estudos e criação de plataformas para que os agricultores familiares consigam escoar sua produção, buscando nas vendas digitais, a saída para superar os impactos ocasionados pela pandemia (EMATER, 2020).

4.3.2.1.1 Feira Virtual da Agricultura Familiar (FEVAF) - RS

O distanciamento físico, na visão de Breitenbach (2021), está catalisando a adoção do *delivery* de comida nas cidades. A autora considera a utilização de plataformas virtuais um método seguro, no qual as pessoas podem solicitar o produto desejado e assim, podem se alimentar em suas próprias casas. Com isso, cada vez mais as pessoas estão optando por receber comida em domicílio.

Distintas ações de extensão rural estão sendo vivenciadas em todas as regiões do país. Como exemplo, destaca-se uma medida específica no estado do Rio Grande do Sul, com elaboração de uma plataforma de comercialização para a agricultura familiar (BREITENBAH, 2021).

A plataforma virtual foi idealizada e construída, no estado gaúcho, pela EMATER (Entidade Autárquica de Assistência Técnica e Extensão Rural), em parceria com a Secretaria da

Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SMAPA). O *site* denominado “Feira Virtual da Agricultura Familiar” (FEVAF) foi lançada em meados do mês de abril de 2020 com o propósito de aproximar os produtores dos consumidores, possibilitando a manutenção da comercialização e garantindo o escoamento da produção e a geração de renda aos agricultores familiares, bem como produtos frescos e de qualidade para o consumidor final (SEAPDR, 2020).

Ao acessar o aplicativo ou o *site*, o consumidor pode pesquisar o nome do estabelecimento, município e/ou produto que deseja comprar. Logo após, o consumidor terá acesso ao contato do telefone e *WhatsApp* do produtor, para que assim possa realizar sua compra diretamente com ele. O portal ainda dispõe de dicas de alimentação e enfrentamento à *Covid-19*, além do acesso ao Disque Perdas do MAPA. Através da Figura 10, pode-se visualizar a página da referida feira.

Figura 10 - *Layout* da FEVAF



Fonte: FEVAF⁷ (2021).

Até o momento, a FEVAF já apresenta mais de 920 empreendimentos de agroindústrias, cooperativas e agricultores familiares do Rio Grande do Sul cadastrados. Essa plataforma, além de beneficiar os produtores com a venda de seus produtos, a FEVAF possibilita que as pessoas da cidade conheçam melhor os produtos que são oferecidos pelas diversas agroindústrias familiares existentes no estado. Juntos, esses estabelecimentos familiares, produzem os mais variados produtos e possivelmente encontram-se bem próximo ao consumidor. O Quadro 3 apresenta os produtos que são oferecidos.

⁷ Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/fevaf/fornecedores>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Quadro 3 - Produtos oferecidos na FEVAF

Aipins e batatas	Doces	Óleos
Artesanato	Embutidos	Ovos
Cachaças	Erva-mate	Panificados
Carnes	Frutas	Peixes
Carnes e peixes	Geleias e doces	Plantas e flores
Castanhas	Grãos e cereais	Queijos
Cervejas	Hortaliças	Rapaduras e melados
Chás e especiarias	Laticínios	Sucos
Chips	Massas	Vegetais
Cogumelos	Mel	Verduras
Conservas	Molhos e temperos	Vinhos

Fonte: FEVAF (2021).

A família de João Antônio da Silva são proprietários da Morangos JS que oferece morangos cultivados sem agrotóxicos na comunidade de Costa da Serra em Montenegro e estão cadastrados na FEVAF. João declara que devido a pandemia, houve uma queda de 30% nas vendas. Para a família, a feira virtual surgiu em um bom momento e com seu auxílio, espera-se ter um aumento de 20% nas vendas de seus morangos. Os proprietários revelaram que irão seguir com o contato *online* pós-pandemia. Segundo eles, assim consegue-se ter um maior alcance de clientes e, conseqüentemente, aumento em suas vendas (PORTAL DO ESTADO DO RS, 2020).

Roberto Parisotto, proprietário da Agroindústria Família Parisotto que produz massas, molhos e biscoitos na cidade de Bento Gonçalves, declara que após o início da pandemia teve clientes novos conhecendo e comprando seus produtos, o que lhe gerou aumento das vendas em mais de 50%. O produtor aponta o papel fundamental exercido pela EMATER, constatando que sem essa iniciativa as agroindústrias estariam penando. Parisotto, apesar de pouco tempo iniciado, declara que não há queixas em relação a FEVAF e que vem aperfeiçoando a divulgação do empreendimento agora também pelo *Facebook* (PÁGINA RURAL, 2020).

O produtor Daniel Santos Castilhos informa que vendia seus morangos diretamente ao consumidor três vezes por semana em alguns mercados. Porém, em razão do isolamento social, as vendas diminuíram. Graças a divulgação em suas redes sociais e a iniciativa da EMATER de se cadastrar na FEVAF, as vendas de Daniel aumentaram em cerca de 30% (PORTAL DO ESTADO DO RS, 2020).

Residente no interior de Santa Maria, Thaisa Wesner Markezan de 24 anos, junto de seu esposo cultivam hortaliças, raízes, grãos agroecológicos e legumes. A jovem conta que antes da pandemia, a maior parte dos produtos eram destinados somente aos restaurantes da cidade. Em virtude do isolamento social e das restrições de funcionamentos desses estabelecimentos, ela precisou expandir a comercialização para outros públicos. A entrega de seus produtos na casa

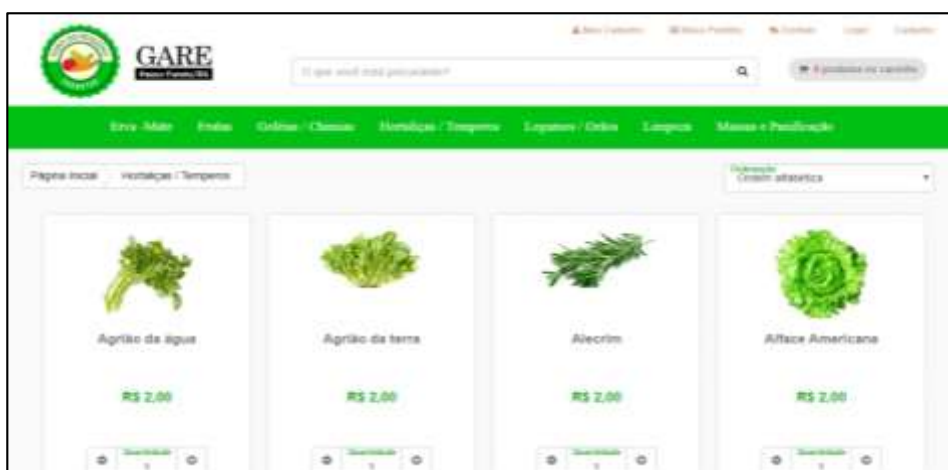
dos clientes então, tornou-se uma alternativa. Se cadastrou na FEVAF e agora, duas vezes na semana, ela realiza entregas na cidade. Thaisa ressalta que os orgânicos são alimentos saudáveis, e por isso o consumidor conhece a procedência. Ela confirma que teve aumento em suas vendas devido à grande procura por alimentos saudáveis, até para aumentar a imunidade diante desse momento de pandemia (DIÁRIO, 2020).

Mediante o exposto, constata-se que a FEVAF é uma excelente alternativa para o escoamento da produção por meio do atendimento virtual neste período de isolamento, uma vez que, por meio dela se evita o contágio e a disseminação do coronavírus (*Covid-19*).

4.3.2.1.2 Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo – RS

Ações de extensão que envolvem universidades e institutos federais e estaduais, estão mobilizando a comunidade acadêmica para desenvolver e oferecer as mais distintas soluções para problemas específicos e consequentes da pandemia aos produtores (BREITENBACH, 2021). Foi o caso da plataforma de venda *online* que foi implementada por empresas ligadas à rede do Conecta UPF (Universidade de Passo Fundo), na cidade de Passo Fundo – RS em 2020. O *site* foi desenvolvido para a “Feira do Pequeno Produtor”, mais conhecida como GARE, que está localizada na cidade, e que devido as restrições impostas pelo *Covid-19*, teve que interromper suas atividades (UPF, 2020). Na Figura 11, pode-se visualizar a página *online* da feira.

Figura 11 - *Layout* da Feira do Pequeno Agricultor de Passo Fundo⁸



Fonte: Portal Diário da Manhã (2020).

⁸ Disponível em: <http://www.feiradopequenoprodutor.com.br/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

Por meio dessa feira virtual, os produtores conseguem garantir sua renda e os produtos podem continuar sendo vendidos. No *site*, os consumidores encontram os mais variados produtos, como: verduras, frutas, legumes, temperos, biscoitos, massas, geleias e erva-mate. Os pedidos são feitos pela plataforma e são encaminhados automaticamente para uma central. A partir de então, são enviados para os feirantes, conforme a demanda dos produtos. A parte seguinte é a entrega aos consumidores. Ela ocorre duas vezes por semana, às quartas-feiras às tardes e aos sábados pela manhã (UPF, 2020).

O repolho, a salsa e a fruta de hibisco que são produzidos na propriedade de Juraci Strello, voltaram a ser colhidos, graças a criação da feira virtual. O agricultor e outros 18 produtores de Passo Fundo, realizavam a comercialização de seus produtos na feira da cidade todos os dias da semana. Agora, os produtores podem vender seus produtos por meio da *internet* (UPF, 2020).

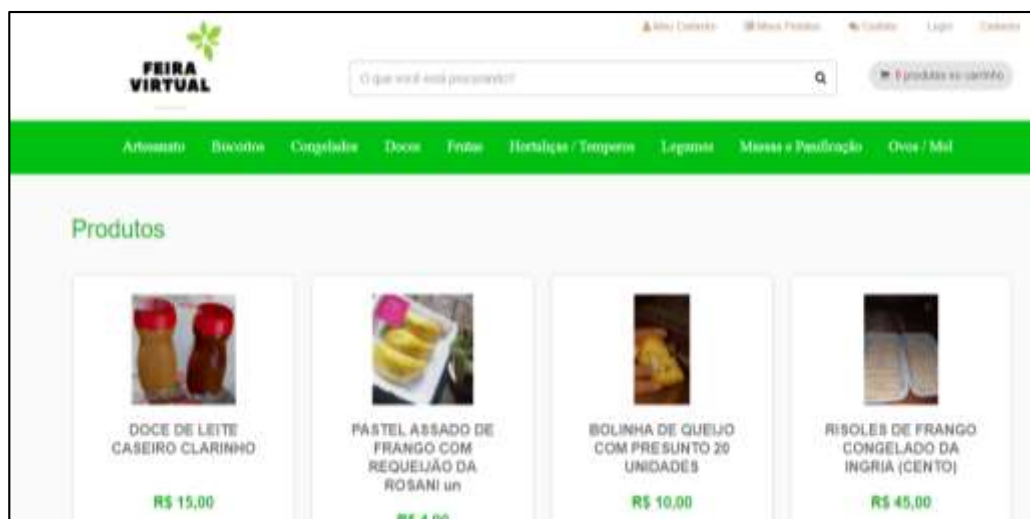
Janaine Strello, filha de Juraci, relata que além de sua família, várias outras também dependem da feira para fechar as contas no final do mês. A jovem destaca ainda a receptividade e disposição dos envolvidos da feira virtual em colaborar com os produtores. Ela recorda que em quatro dias já havia mais de 100 produtos cadastrados prontos para serem postos na plataforma. Assim, em menos de uma semana, o *site* estava disponível para a comercialização dos produtos da agricultura familiar (UPF, 2020).

Segundo a produtora rural, Joseane Badalloti, a venda através da feira virtual, é uma forma de conquistar uma renda extra enquanto a feira presencial permanecer fechada. A família de Cleiton Goulart, decidiu realizar a comercialização *online* para que conseguissem despachar suas mercadorias e assim evitar a perda de sua produção (UPF, 2020).

Com o decorrer da pandemia, no mês de junho de 2020, as vendas da Feira Virtual do Pequeno Produtor de Passo Fundo foram canceladas devido a um novo Decreto Municipal que permitia a reabertura da feira física na cidade. Naquele instante, houve o fechamento do *site*, estando vedado o acesso da feira virtual até o momento, como pode-se observar no Anexo E. No entanto, durante o período em que a feira virtual esteve em atividade, o *site* possibilitou aos produtores - onde muitos dependiam somente da feira física para sobreviver - a comercialização de seus produtos, podendo assim garantirem sua renda.

Devido à quebra na safra e a proibição da realização das feiras, produtores do município de Tavares - RS, buscaram a UPF com o propósito de utilizar o mesmo modelo de feira virtual desenvolvido em Passo Fundo. O interesse de Tavares surgiu após tomar conhecimento que tal iniciativa havia sido organizada pela rede de inovação do Conecta UPF. Seguindo o mesmo modelo, agora a plataforma está disponibilizada no município de Tavares (Figura 12), onde cerca de 10 produtores oferecem seus produtos de forma *online* (UPF, 2020).

Figura 12 - Site da Feira Virtual de Tavares



Fonte: Feira Virtual⁹ (2021).

Como pode ser visualizada, a feira virtual conta com algumas categorias nas quais o consumidor encontra uma grande variedade de produtos, inclusive uma com produtos artesanais. Além dessa, as restantes das categorias estão dispostas no Quadro 4.

Quadro 4 - Categorias de produtos da Feira Virtual

Biscoitos	Hortaliças/temperos
Congelados	Legumes
Doces	Massas e panificação
Frutas	Ovos/mel

Fonte: Feira Virtual (2021).

Segundo a secretária de agricultura de Tavares Jamile Brum Miranda, as famílias que fazem a feira dependem da renda dos produtos para conseguirem se manter. Ela relata que em decorrência da pandemia, houve perdas significativas da safra da cebola, que é a principal cultura do município. A secretária aguarda ansiosa pela participação de mais famílias na feira virtual, já que ela tem trazido bons resultados aos produtores (UPF, 2020).

4.3.2.1.3 Feira Online da Agricultura Familiar – RS

Na cidade de Serafina Corrêa, devido a pandemia do *Covid-19*, foi lançada em abril de 2020, a feira do produtor de forma virtual. Disponibilizou-se um site chamado “Feira Online da

⁹ Disponível em: <http://tavares.feiradopequenoprodutor.com.br/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

Agricultura Familiar” (Figura 13), a fim de que agricultores e artesãos pudessem comercializar seus produtos. O canal virtual foi promovido pela EMATER/RS-Ascar, com apoio da Prefeitura Municipal, através da Secretaria de Agricultura Pecuária e Agronegócio. Além do *site*, o consumidor pode baixar o aplicativo para realizar suas compras (PREFEITURA MUNICIPAL DE SERAFINA CORRÊA, 2021).

Figura 13 - Página inicial da Feira *Online* da Agricultura Familiar



Fonte: Feira *Online* da Agricultura Familiar¹⁰ (2021).

As cestas são de produtos oriundos de agricultores e agroindústrias familiares existentes no município. Encontram-se uma grande variedade de cestas, como de frutas, verduras, panificados, entre outras. O consumidor ao escolher a cesta desejada, será direcionado automaticamente para o *WhatsApp* do vendedor e assim, a entrega é feita em data e horários combinados.

Até o momento, 8 famílias participam da iniciativa, sendo duas agroindústrias familiares cadastradas no Programa Estadual de Agroindústria Familiar (PEAF) da Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR).

A produtora Claudinês Locatelli que comercializa morangos na feira virtual, aponta que diante desta ação, os produtores da agricultura familiar podem produzir seus alimentos e entregá-los de forma segura (PÁGINA RURAL, 2021).

A agricultora familiar Isabel Moretti, explica que, estava apenas comercializando seus produtos em uma fruteira e para aqueles que vinham retirar em sua propriedade, já que não podia mais realizar entregas nas escolas e nem na feira do produtor. Contudo, diante da oportunidade

¹⁰ Disponível em: <https://sites.google.com/view/agriserafina/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

de comercializar na feira virtual, Isabel declara que nem pensou duas vezes e resolveu fazer parte desse novo canal (PONTO INICIAL, 2020).

Como já mencionado anteriormente, devido a pandemia, os consumidores optaram por realizarem compras através do comércio *online*. Breitenbach (2020), acredita que esse hábito perdurará após a pandemia, já que a circulação do vírus permanecerá enquanto todos não receberem uma vacina que for comprovadamente eficaz.

4.3.2.1.4 Local Farmers – RS

Uma empresa de tecnologia de Porto Alegre desenvolveu uma plataforma de venda na *internet*. Por meio desse canal, os produtos orgânicos são vendidos, colhidos e entregues aos consumidores da capital gaúcha. O sistema permite que os agricultores fiquem concentrados somente na produção, sem ter a preocupação com a distribuição dos alimentos. O principal benefício proporcionado por esse canal é a redução do desperdício, já que somente é colhido aquilo que será entregue. Isso garante ao produtor uma melhor previsibilidade sobre a sua produção. Atualmente, a plataforma conta com mais de 500 produtos, sendo todos de origem orgânica (VENDA... 2021). Abaixo na Figura 14, apresenta-se a página da referida plataforma.

Figura 14 - Apresentação do Local Farmers



Fonte: Local Farmers¹¹ (2021).

¹¹ Disponível em: <https://localfarmers.com.br/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

Além de contar com uma grande variedade de produtos orgânicos, a feira virtual permite que o consumidor assine um plano mensal para que receba em sua casa uma cesta de produtos orgânicos que podem ser escolhidos de acordo com a sua necessidade.

O *site* do “Local Farmers” apresenta dois depoimentos prestados por alguns dos integrantes do canal. Dentre eles, está o relato da dona Gabriela Martins. A produtora confessa que teve muito medo logo no início da pandemia, em razão de que estava impedida de comercializar seus produtos no seu principal canal de vendas, as feiras da capital gaúcha. Gabriela destaca que ficou contente quando surgiu a oportunidade de fazer parte da feira digital. Ela ressalta a importância e empenho do grupo em divulgar e escoar os produtos nesse período difícil de pandemia.

E por fim, a família Vedana destaca que a parceria com o grupo está sendo sua grande aliada na divulgação e comercialização de seus produtos, além de desenvolver um trabalho fundamental aos consumidores, aos quais entregam alimentos de boa qualidade nas suas próprias casas.

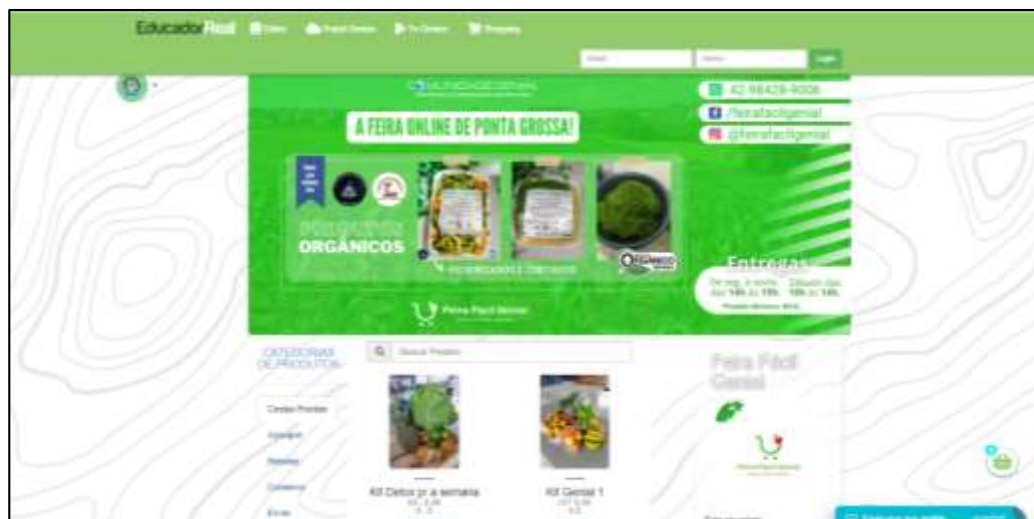
Breitenbach (2020) salienta que o apoio à comercialização de produtos da agricultura familiar ajuda a viabilizar o processo produtivo e a garantir o fornecimento de produtos de qualidade, fundamentais para o preço dos produtos no mercado e o abastecimento da população.

4.3.2.1.5 Feira Fácil Genial de Ponta Grossa – PR

Na cidade de Ponta Grossa, município do Paraná, adotou-se um serviço digital de pedidos e entregas de hortifrúteis e demais alimentos *in natura* vindos dos produtores rurais. Uma plataforma *online* foi desenvolvida para possibilitar que os consumidores possam comprar os produtos derivados da agricultura familiar, sem ao menos precisar sair de casa. O acesso à feira pode ser realizado por meio do *site* e também pelo aplicativo. A plataforma foi denominada “Feira Fácil Genial” (PREFEITURA DE PONTA GROSSA, 2020).

Em relação às dificuldades encontradas na implantação do sistema para a gestão do *site*, foram apontadas questões de ajustes de sistema, montagem e logística (MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021). A Figura 15 expõe a página inicial da feira.

Figura 15 - Página inicial do *site* Feira Fácil Genial



Fonte: Feira Fácil Genial¹² (2021).

Ainda segundo informações da prefeitura, a criação dessa plataforma já havia sido pensada pelos feirantes e pela SMAPA. Porém o desenvolvimento da feira foi realizado pelo *startup* Genius Soluções da cidade de Ponta Grossa. A ideia resolveu ser implementada devido ao isolamento social, para possibilitar que as pessoas evitem aglomerações e tenha acesso a alimentos saudáveis, provenientes da agricultura familiar, de forma rápida e segura.

Em seus estudos, Medeiros e Mascarenhas (2020) destacam que objetivo principal da Feira Fácil Genial é valorizar os pequenos produtores rurais. Elas ressaltam a importância da plataforma como forma de servir o povo de forma inovadora, proporcionando alimentos de alta qualidade e nutritivos a preços convenientes, fáceis e justos. Além disso, todo esse processo fortalece a economia local paranaense.

Estão cadastrados na feira virtual somente produtores de Ponta Grossa. O pedido mínimo de compra é no valor de R\$ 15,00 e as entregas são realizadas de segunda a sexta-feira das 14h às 19h e nos sábados das 10h às 14h. O *site* dispõe de algumas categorias de produtos que podem ser observadas através do Quadro 5.

¹² Disponível em: <https://educador.art.br/shopping/loja/feira-facil-genial/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

Quadro 5 - Categorias de produtos da Feira Fácil Genial

Açougue	Granja
Bebidas	Legumes
Conservas	Molhos
Ervas	Orgânicos
Especiarias	Temperos
Frutas	Top <i>Brownies</i>
<i>Genius Power</i>	Verduras

Fonte: Feira Fácil Genial (2021).

Além disso, a feira disponibiliza uma categoria onde o consumidor encontra algumas opções em cestas prontas que são montadas pelos próprios produtores. Dessa forma, o consumidor pode adquirir a cesta de sua preferência, beneficiando-se com uma diversidade de produtos de qualidade por um preço acessível.

Jonas que é feirante e produtor foi um dos idealizadores da feira virtual, pela qual pretendia-se exibir a produção de horticultura de Ponta Grossa. Ele esclarece que a ideia surgiu diante da necessidade da comercialização dos produtos locais, assim, desejava-se alcançar uma maior visibilidade ao que é produzido na cidade. Desse modo, agregar-se-ia mais valor a esses produtos da agricultura familiar, valorizando a produção local, o produtor e o alimento fresco que seria entregue ao consumidor (G1, 2020).

Outro produtor rural que faz parte da feira fácil genial é o Romulo Siuta, ele comercializa abobrinha, milho e alface. Para esse agricultor a pandemia do coronavírus ocasionou em baque em sua rotina. De acordo com ele, apesar de ter que se adaptar a venda *online*, acredita que esse seja o melhor caminho a seguir no momento. Reforça ainda que esse apoio é uma forma dos produtores não obterem prejuízo (G1, 2020).

4.3.2.1.6 Feira de Produtos Orgânicos – PR

No município de Maringá – PR, o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR) em parceria com a prefeitura municipal e a Feira do Produtor Orgânico disponibilizaram uma plataforma *online* para comercializar os produtos da feira. Assim, beneficiam-se tanto os consumidores que podem acessar a feira do conforto e na segurança de suas casas, quanto os feirantes, que são produtores familiares e estão sentindo o impacto da pandemia (HOJE MAIS MARINGÁ, 2020).

Na Figura 16 pode-se visualizar a página inicial da feira que foi denominada “Feira de Produtos Orgânicos”. Os produtos oferecidos são todos orgânicos de produtores familiares

certificados. Podem ser comprados frutas, legumes, verduras, pães, ovos, grãos e outros produtos.

Figura 16 - Apresentação da Feira orgânica *online*



Fonte: Feira de Produtos Orgânicos¹³ (2021).

Segundo a produtora e presidente da Feira do Produtor Orgânico de Maringá, Ivone Aguiar Melani, o *delivery* pode ajudar a aumentar as vendas, que ainda não voltaram ao normal. A produtora recorda que passou por muitas dificuldades quando não tinha feira o que acarretou em grandes sobras e estragos dos produtos. Mesmo com a abertura das feiras, as vendas foram pequenas, em razão de algumas pessoas se sentirem inseguras em saírem de suas casas. Devido a isso, a feirante reconhece que o *delivery* auxilia a escoar sua produção e permite alcançar um público que ela não conhece ou que não possui o hábito de frequentar a feira, mas que gostaria de adquirir produtos orgânicos (MARINGÁ POST, 2020).

Ivone destaca que o novo formato de comercialização é uma extensão da feira tradicional e que a maioria dos 18 produtores aderiu ao *delivery*. A produtora garante que os produtos não são caros. De acordo com ela, a maioria dos produtos orgânicos, como verduras, geralmente são mais baratos dos que produtos convencionais. E por fim, Ivone afirma que ao realizar a compra direto com o produtor, o consumidor adquire o produto com um preço melhor, com mais segurança e incentiva a agricultura familiar (MARINGÁ POST, 2020).

¹³ Disponível em: <https://feiradeorganicosmaringa.vendizap.com/vitrine>. Acesso em: 05 abr. 2021.

4.3.2.1.7 *Compre do Produtor – PR*

Na cidade de Guarapuava foi lançado o *e-commerce* “Compre do Produtor” como forma de aproximar os produtores rurais dos consumidores. Segundo informações do Jornal Extra Guarapuava (2020), a plataforma surgiu perante a necessidade de os produtores rurais seguirem com as vendas de seus produtos pela *internet*, durante o período que lhes foram impossibilitados vender nas feiras das cidades.

A plataforma também auxilia na expansão das vendas dos produtos dos agricultores rurais, pois muitas pessoas não tinham o costume de frequentar as feiras e com o *site*, elas podem realizar as compras de modo *online* e receber alimentos frescos e de qualidade no conforto de suas casas. O serviço dispõe entregas a domicílio sem custo adicional para a região urbana de Guarapuava. Comprando pela feira, além de manter uma alimentação saudável, o consumidor ainda colabora com os produtores rurais para que não acabem ficando sem renda (JORNAL EXTRA GUARAPUAVA, 2020).

Em entrevista ao citado jornal, o secretário da agricultura, Ademir Fabiane, considera o *site* uma saída que irá garantir o sustento de muitas famílias durante a crise do *Covid-19*, além de zelar pela saúde tanto do comprador, como do vendedor.

Ao acessar a feira virtual deve-se, primeiramente, escolher a cidade desejada na qual pretende-se comprar. Após isso, o consumidor irá encontrar um catálogo de produtos com toda produção agrícola disponível e pode escolher o produto desejado. As opções de produtos que são oferecidos, podem ser encontrados nos seguintes grupos:

- Vegetais;
- Frutas/polpas;
- Panificação; e
- Origem animal.

Vale destacar que somente no primeiro mês foram entregues quase 10 mil produtos dos pequenos produtores da cidade paranaense. Na Figura 17, pode-se visualizar a apresentação da página inicial do *site* “compre do produtor” da cidade de Guarapuava – PR.

Figura 17 - Site Compre do Produtor de Guarapuava



Fonte: Compre do Produtor¹⁴ (2021).

Em virtude do fechamento das feiras livres, Rodrigo Junior Paczkowski é um dos produtores que decidiu aderir a utilização do *site* como forma de comercializar os seus mais de 20 produtos. O produtor afirma que as vendas na feira virtual ajudaram muito, pois quando os produtos estão prontos para serem colhidos, os agricultores ficam sem escolha e precisam vender. Rodrigo vende no *site* repolho, brócolis, couve, batata-doce, pimentão, milho verde, beterraba, entre outros produtos. Segundo ele, a plataforma é uma alternativa a mais para a comercialização, e para o consumidor é a solução ideal durante a pandemia (GMAIS NOTÍCIAS, 2020).

Jean Fiuza ressalta que esse novo canal de vendas auxiliou muito tanto no escoamento da produção, quanto na renda de cada produtor. Com isso, Jean pensa em aumentar a produção, tendo em vista que esse é um modo de venda diferente e que isso atinge diversos outros grupos de consumidores (GMAIS NOTÍCIAS, 2020).

A medida de implantação da feira virtual em Guarapuava durante a pandemia, serviu de referência de gestão e enfrentamento para a cidade de Ariquemes, em Rondônia. Assim, a plataforma virtual atravessou fronteiras e está sendo adotada de maneira semelhante pela Central de Agricultura Familiar da cidade rondoniense (Figura 18). Os consumidores de ambas as cidades, acessam o mesmo *site*, contudo devem selecionar a cidade em que pretendem comprar, em Guarapuava ou em Rondônia (PREFEITURA DE GUARAPUAVA, 2020).

¹⁴ Disponível em: <https://compredoprodutor.com.br/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

Figura 18 - Compre do Produtor de Guarapuava/PR e Ariquemes/RO



Fonte: Prefeitura de Guarapuava (2020).

A loja virtual foi criada com o objetivo de aumentar o alcance dos produtores rurais da região de Ariquemes em Rondônia. Assim, o *site* é um espaço para que os produtores possam divulgar seus produtos, permitindo que o consumidor receba as compras em casa e o pagamento pode ser efetuado de forma remota.

4.3.2.2 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Sudeste do país

Como forma de superar a pandemia, a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura recomenda aos pequenos agricultores, o uso do *e-commerce* para que se combata a falta de alimentos (FUTEMMA *et al.*, 2020).

Seguindo essa recomendação, nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais, ambos da região sudeste, foram disponibilizadas feiras virtuais para a comercialização de orgânicos durante a pandemia. Assim, pode-se conhecer cada uma, bem como entender como alguns dos produtores estão lidando com essa nova realidade.

4.3.2.2.1 Feira Virtual do Produtor – RJ

Como divulgado na página da Prefeitura de Teresópolis (2020), devido à crise do *Covid-19*, foi lançada no dia 25 de maio de 2020 (Dia do Trabalhador Rural) um espaço *online* com a finalidade de aproximar os produtores dos consumidores, visando a facilitação do escoamento da produção. A plataforma foi nomeada “Feira Virtual do Produtor”, na qual podem se cadastrar

produtores individuais, associações, cooperativas, compradores e transportadores. O espaço foi disponibilizado pela prefeitura do município de forma gratuita. A Figura 19 apresenta a página da feira virtual.

Figura 19 - Página do *site* da Feira Virtual do Produtor



Fonte: Feira Virtual do Produtor¹⁵ (2021).

A plataforma permite que os agricultores façam a exposição de seus produtos para que os consumidores possam encontrar os seus contatos, facilitando a compra através de canais como *WhatsApp* ou *Instagram*. Desse modo, os consumidores de toda a região, adquirem conhecimento em relação a produção local e podem entrar em contato com o produtor para combinar e adquirir as mercadorias (PREFEITURA TERESÓPOLIS, 2020).

A feira virtual possui no momento, mais de 60 cadastros disponíveis. A prefeitura destaca ainda que tal iniciativa proporciona benefícios para os seguintes sujeitos:

- Produtor: por meio da página ele divulga os seus produtos;
- Comerciante: pode ter acesso a produtos frescos, com menor frete, além de poder estar em contato direto com o produtor;
- Caminhoneiro: abrangerá novas áreas produtivas para seus carregamentos; e
- População: desfrutará de produtos frescos e seguros na sua própria casa com muito mais sabor e saúde para toda a família.

Dessa maneira, consegue-se fortalecer a produção agrícola de todo o município e ainda contribuir para uma alimentação mais saudável a população.

¹⁵ Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/feira-virtual-do-produtor/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

Conforme evidências recentes, a pandemia trouxe distintos efeitos perante a agricultura familiar. Produtores integrados à cadeia agroindustrial e associados a cadeias de abastecimento curtas apresentam menores perdas de renda. Por outro lado, os agricultores mais pobres sofrem o maior impacto econômico com o impacto da *Covid-19* (SCHNEIDER *et al.*, 2020).

Com o intuito de conseguir novos clientes, Adriano de Moraes, produtor de coentro e hidropônica¹⁶, se cadastrou na feira virtual. Ele destaca que o *site* é uma ótima ferramenta para mostrar o trabalho e o compromisso que tem diante de suas mercadorias. Apesar do produtor não ter tido prejuízo na pandemia, ele afirma que conhece muitas pessoas que acabaram sendo prejudicadas e que foram beneficiadas diante da feira virtual (MULTIPLIX, 2020).

4.3.2.2 Demedeiros Orgânicos - RJ

Em abril de 2020, foi disponibilizado uma plataforma *online*, desenvolvida de forma colaborativa por apoiadores da Associação Agroecológica de Teresópolis – RJ. Pasqualotto (2020) destaca a importância de promover a produção local, já que o mercado de agricultores locais pode apoiar o sistema alimentar e contribuir para alcançar objetivos de desenvolvimento econômico sustentável, como apoiar novos empregos e um bom padrão de vida para os agricultores e suas famílias; estimular a economia local; e incentivar a diversificação econômica dos produtores. Com o *site* Demedeiros Orgânicos (Figura 20) os clientes conseguem mais praticidade e os produtores usufruem de uma melhor organização dos pedidos (O ECO, 2020).

¹⁶ É aquela produzida em um sistema de cultivo chamado hidroponia. Nesse sistema as plantas são cultivadas em substrato ou solução nutritiva e não no solo (EMBRAPA, 2021).

Figura 20 - Página do *site* Demedeiros Orgânicos

Fonte: Demedeiros Orgânicos¹⁷ (2021).

Nessa feira virtual os consumidores podem adquirir cestas, ovos, carnes, produtos da horta e também de mercearia. As compras acima de R\$ 200,00 recebem frete grátis. As entregas são feitas a domicílio aos sábados pela manhã.

Renato Vianna da Costa e Silva atua há mais de quatro anos como produtor orgânico no município de Silva Jardim – RJ. O produtor tem percebido um aumento na demanda pelas frutas, legumes e verduras que produz, desde o início da pandemia. Como tendência de consumo de orgânicos em meio a pandemia, ele considera que as compras desses alimentos deverão permanecer mesmo após o período de isolamento, em reconhecimento à contribuição dessas práticas produtivas para a proteção ambiental e a saúde de produtores e consumidores. Assim, Renato acredita em uma perspectiva de fortalecimento das cadeias locais e regionais de pequenos produtores agroecológicos (O ECO, 2020).

4.3.2.2.3 Mercado Gaia – RJ

Desde o início da pandemia, devido a suspensão das feiras de rua, pequenos produtores rurais do Rio de Janeiro tiveram um desperdício de cerca de 60% dos produtos. Nesse contexto, o empresário do ramo de tecnologia Wanderley Abreu Jr., teve a ideia de montar um canal *online* que pudesse reunir vários produtores do estado para que assim, eles continuassem suas vendas. Criou-se então o *site* “Mercado Gaia” (Figura 21), que atualmente beneficia cerca de 80 famílias de produtores por semana.

¹⁷ Disponível em: <https://www.demedeirosorganicos.com.br/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

Figura 21 - Site do Mercado Gaia



Fonte: Mercado Gaia¹⁸ (2021).

No menu “produtos” encontra-se a opção “combine cestinhas”, na qual dispõe diversas cestas de produtos que se forem combinadas três ou mais cestinhas, consumidor recebe um desconto em cada uma. A feira apresenta também no mesmo menu a opção “cestas Gaia” onde é possível comprar cestas montadas com diversos produtos como verduras, legumes e frutas, tudo diretamente dos produtores, e as cestas são entregues na casa do consumidor. Além disso, verificou-se que o restante dos produtos, estão distribuídos nos seguintes grupos:

- Verduras e temperos;
- Legumes e raízes;
- Frutas frescas; e
- Queijaria.

Os produtos oferecidos no “mercado Gaia”, apresentam informações referentes as características de cada um e também informa os benefícios que são proporcionados através de seu consumo. As entregas chegam à casa do consumidor em no máximo 36 horas após a colheita e, quem quiser, ainda tem a opção de doar cestas para instituições de caridade. O *site* ainda disponibiliza um menu com diversas opções de receitas.

Em se tratando dos benefícios gerados pelo canal virtual, o empresário Wanderley menciona que o *site* oferece um preço mais barato, proporciona o sustento dos produtores rurais e gera segurança para o consumidor, já que não necessita sair de casa para receber produtos frescos e de qualidade (G1, 2020).

¹⁸ Disponível em: <https://mercadogaia.com.br/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Pamela Aparecida da Costa, produz couve-flor, tomate e brócolis e conta que antes da pandemia chegava a faturar cerca de um salário mínimo, mas graças a plataforma virtual, ela chegou a alcançar quase três salários. A produtora afirma que o “mercado Gaia” está ajudando tanto que a obrigou a aumentar sua produção e que tem se sentindo muito feliz ao atingir bons resultados (G1, 2020).

Outra produtora que tem obtido bons lucros com essa iniciativa é a dona Lorena Schuenc k que produz morangos, couve-flor, alface e repolho. Ela destaca que a feira virtual beneficia a todos os produtores. A produtora relata que sentia muita tristeza ao ter que jogar fora seus produtos. Agora, contente, ela deseja que essa parceria perdure mesmo após a pandemia, pois isso é melhor tanto para os produtores, quanto para os consumidores (G1, 2020).

4.3.2.2.4 *Central da Feira de Capelinha – MG*

No município de Capelinha – MG, realizava-se, duas vezes por semana, feiras com venda de produtos da agricultura familiar. As feiras foram suspensas após o decreto municipal que determinava o isolamento social no município. Com isso, a EMATER, a Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SEAPA) e a Secretaria Municipal da Agricultura tomaram a iniciativa de criar uma plataforma *online* para que os produtores conseguissem continuar vendendo seus produtos (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020).

A feira virtual pode ser acessada pelo *site* “Central da Feira”. Ela possui como objetivo, manter a comercialização de produtos frescos, como verduras, frutas, legumes, queijos, entre outros produtos da agricultura familiar. Por meio dela, pretende-se garantir renda aos produtores e atender a demanda dos consumidores da cidade (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2020). Através da Figura 22, pode-se visualizar a página da referida feira.

Figura 22 - Layout do site Central da Feira



Fonte: Central da Feira¹⁹ (2021).

Atualmente, a plataforma conta com aproximadamente 20 feirantes cadastrados. Eles oferecem uma grande variedade de produtos da roça. Por meio dela, o consumidor encontra os feirantes e os produtos oferecidos por cada um, bem como a taxa de entrega cobrada por eles. O consumidor também localiza no *site* o contato de cada um dos feirantes, além de indicar quais os dias de semana que as entregas são realizadas.

A agricultora familiar, Valdirene Rodrigues de Freitas é uma das produtoras de hortaliças e frutas que participa da “Central da Feira”. Para ela, a iniciativa também é uma maneira de ajudar os moradores da cidade. A feirante destaca que as entregas estão dando muito certo, apesar de todos os cuidados que devem ser tomados (AGÊNCIA MINAS, 2020).

Proprietária do Sítio Santa Fé, Natalina Xavier trabalha com hortaliças e diz estar muito contente e otimista com a feira virtual. Ela relata que o *site* ajudou muito os produtores, pois muitos ficaram sem meios de comercializar os produtos devido a realidade do coronavírus. A agricultora conta que houve um aumento no número de seus pedidos. Natalina argumenta que por meio da plataforma é possível atender os consumidores, sem colocar a saúde da população em risco, evitando aglomerações (AGÊNCIA MINAS, 2020).

¹⁹ Disponível em: <http://centraldafeira.com.br/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

4.3.2.3 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Nordeste do país

Nesse cenário de pandemia, com a proibição de contato físico, as redes sócias tornaram-se fundamental para com as empresas e também com os agricultores familiares. A *internet* tem servido de refúgio para grande parte da população nesse momento de incertezas da *Covid-19*.

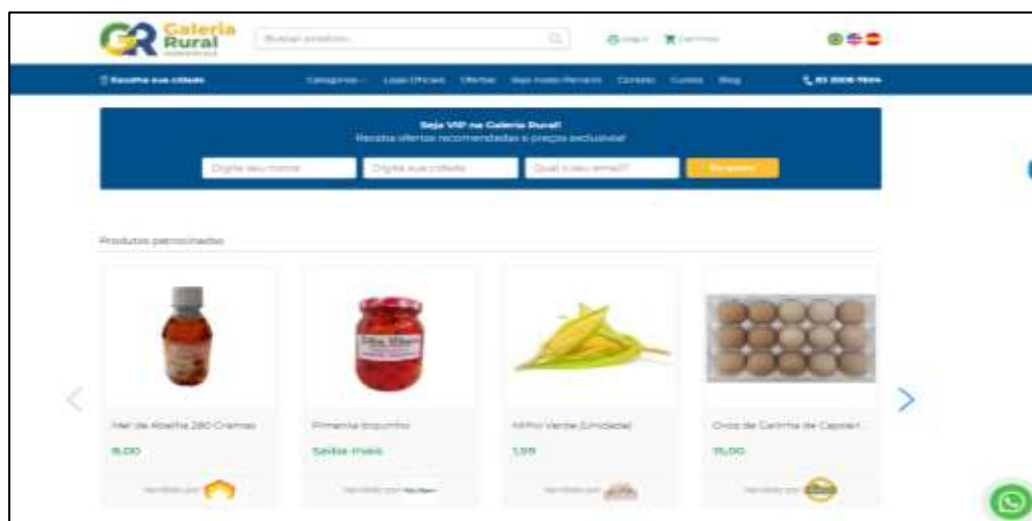
Desse modo, pode-se dizer que a adoção de medidas físicas de distanciamento pelos consumidores, aumentou significativamente a demanda por serviços de coleta e entrega de alimentos no varejo, na medida que através desse tipo de serviço, não há necessidade de longa espera pela entrega (MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021).

Nos estados da Paraíba e Ceará, encontrou-se algumas feiras virtuais criadas como forma de superar as dificuldades ocasionadas pela pandemia, que são utilizadas para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar.

4.3.2.3.1 Galeria Rural – PB

O município de João Pessoa – PB foi mais uma das cidades que resolveu adotar uma plataforma de comércio eletrônico para reunir pequenos agricultores e produtos paraibanos à venda no estado. Um *site*, denominado “Galeria Rural”, foi desenvolvido diante das dificuldades enfrentadas pelos comerciantes durante a pandemia do *Covid-19* (G1, 2020). A Figura 23 apresenta a página principal do referido canal virtual.

Figura 23 - Página principal do *site* Galeria Rural



Fonte: Galeria Rural²⁰ (2021).

²⁰ Disponível em: <https://galeriarural.com.br/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

O *site* oferece uma lista de produtos e vendedores, dispõe de opções variadas de pagamentos e apresenta o menu “categorias” para que o consumidor encontre facilmente o produto desejado. No Quadro 6 apresentam-se as categorias existentes na feira virtual.

Quadro 6 - Categorias dos produtos da Galeria Rural

Polpa de frutas	Artesanato
Hortifrúti	Ovos
Carnes	Panificados
Floricultura	Laticínios

Fonte: Galeria Rural (2021).

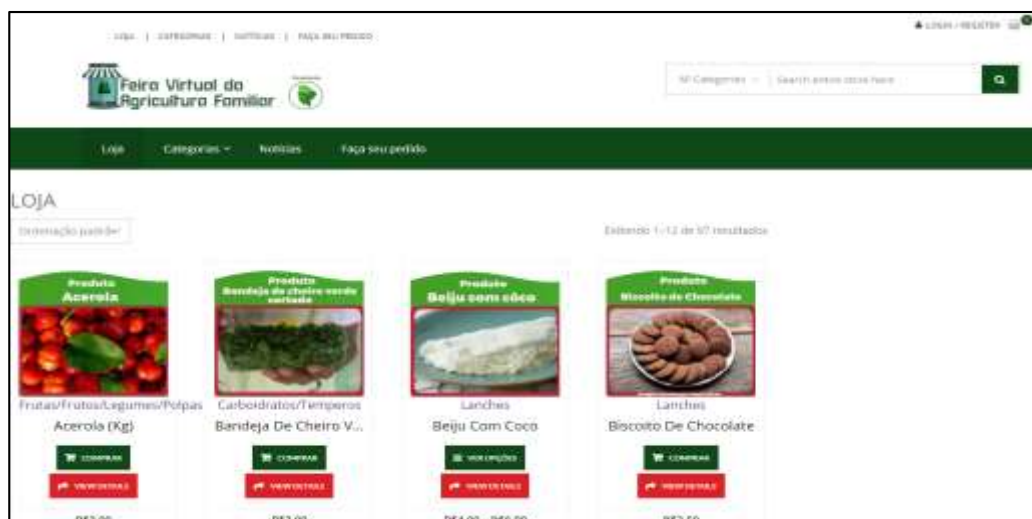
No Jornal da Paraíba (2020), traz o relato da agricultora familiar Lúcia Rocha, uma das feirantes do *site*. De acordo com ela a iniciativa da plataforma virtual estimulou os comerciantes a passarem por este período de crise econômica, ocasionada pela pandemia do novo coronavírus. Segundo ela, poder vender pela feira virtual foi a melhor coisa que lhe aconteceu nesse momento de crise, pois é seguro tanto para quem vende, quanto para quem compra. Lúcia diz ter conquistado novos consumidores com as vendas *online*. Destaca ainda, que graças a plataforma, os produtores demonstram ânimo apesar de estarem presenciando uma intensa pandemia.

O agricultor familiar é Rivaldo José da Silva relata que diante do isolamento, ficou sem poder vender seus produtos e que isso lhe trouxe grandes dificuldades para conseguir se manter. Além de agricultor, hoje Rivaldo se considera um empreendedor rural (GALERIA... 2020).

4.3.2.3.2 Feira Virtual da Agricultura Familiar - CE

Logo após a suspensão das feiras livres, os agricultores familiares da cidade de Quixeramobim – CE, aderiram a utilização da tecnologia para venderem seus produtos. O IARTE (Instituto de Arte, Cultura, Lazer e Educação) organizou a I Feira Virtual da Agricultura Familiar, a fim de que os produtos da agricultura familiar, continuassem sendo comercializados (DIÁRIO DO NORDESTE, 2020). A Figura 24 expõe a página da feira virtual em questão.

Figura 24 - Página da Feira Virtual da Agricultura Familiar



Fonte: Feira Virtual da Agricultura Familiar²¹ (2021).

Para isso, os pedidos podem ser realizados através do *site* acima, onde os consumidores encontram uma variedade de produtos, os quais podem ser encontrados distribuídos em algumas categorias organizadas pela plataforma. Os pedidos são entregues pelos produtores no IARTE, onde os consumidores podem retirar com segurança seus produtos. Por meio das categorias que são apresentadas no Quadro 7, os consumidores podem localizar rapidamente o produto que desejam adquirir.

Quadro 7 - Categorias de produtos da Feira Virtual da Agricultura Familiar

Artesanato/plantas	Doces/cremoso
Bolo	Frutas/frutos/legumes/polpas
Carboidratos/temperos	Lanches
Carnes	Laticínios
Doces/barras	Líquidos

Fonte: Feira Virtual da Agricultura Familiar (2021).

Os pedidos devem ser realizados através do *WhatsApp* que é disponibilizado pelo canal. Como informado na página, o sistema será aprimorado, e por isso, por enquanto os pedidos precisam ser feitos por meio da rede social citada. Lembra ainda, que os pedidos devem ser feitos até as terças-feiras, dito que as entregas são realizadas nas quartas-feiras.

A agricultora familiar, Maria José revela que a feira virtual possui papel fundamental para que os produtores consigam aproveitar a venda dos produtos na época adequada. Destaca ainda, que ao deixar de vender os produtos na rua, está deixando de correr o risco de se contaminar.

²¹ Disponível em: <https://iarte.org/feiravirtual/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

Francisco Sérgio reforça que somente faz a entrega no IARTE e volta para casa (GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ, 2020).

Alan Bezerra da Silva é um dos vendedores e conta entusiasmado que a participação no canal de vendas está sendo muito benéfica aos agricultores que não podem vender na feira pública por conta da pandemia. Ele revela que tem sente-se otimista com as vendas no *site* e que pretende sempre participar já que tem vendido muito (DIÁRIO DO NORDESTE, 2020).

4.3.2.4 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Norte do país

Na região norte do Brasil, nos estados de Roraima e do Acre, foram desenvolvidas feiras virtuais para que os produtores pudessem seguir vendendo durante a pandemia. Dessa forma, buscou-se analisar cada plataforma, apresentando suas características e também descrever como os produtores estão se adaptando a essa nova realidade.

4.3.2.4.1 *Produtos da Agricultura de Roraima (PARR) - RR*

No estado de Roraima, a tecnologia também está presente como forma de auxiliar o agricultor a escoar sua produção de maneira segura. O governo estadual, por meio da SEAPA, lançou um espaço virtual de vendas, a PARR (Produtos da Agricultura de Roraima) que tem como finalidade, ligar os produtores e compradores de alimentos da agricultura. A PARR é uma alternativa para aqueles que estão em isolamento social em razão da pandemia do coronavírus e precisa vender ou comprar produtos alimentícios (GOVERNO DE RORAIMA, 2020). Na Figura 25, está representada a página da feira virtual em pauta.

Figura 25 - Layout do site PARR



Fonte: PARR²² (2021).

Todos aqueles que possuem produtos da agricultura familiar (produtores rurais, pequenos comerciantes, feirantes), podem oferecer os produtos gratuitamente no PARR. Qualquer usuário que acessar o *site* pode comprar, seja em pequena quantidade, ou até mesmo donos de supermercados, padarias, açougues que estão à procura de novos fornecedores. Isso é possível pois a plataforma dispõe a opção de venda no atacado e no varejo. Portanto, atacadistas e distribuidores também são aceitos. Nesse sentido, afirma-se que a PARR tem por finalidade realizar o encontro entre vendedores e compradores (GOVERNO DE RORAIMA, 2020).

Ao acessar o *site*, o usuário pode escolher o município de Roraima onde deseja realizar a compra ou a venda do produto. Dessa forma, ele encontra informações do contato do vendedor ou comprador desejado. A plataforma apresenta algumas funcionalidades como a forma de venda ou entrega (*delivery* ou presencial) e tipo de venda (varejo ou atacado). Assim, o consumidor recebe suas compras de forma rápida e segura.

Pode-se perceber que a PARR disponibiliza também a opção de “serviços” em sua página, na qual o usuário pode localizar em quais cidades o serviço desejado é oferecido. O *site* oferece também um espaço específico de “artesanatos”, onde são dispostos a venda uma variedade de produtos artesanais. Esse espaço artesanal é denominado PAR (Programa de Artesanato Roraimense) e funciona da mesma forma como o PARR.

O produtor rural Manoel Abreu revela que passou por grandes dificuldades por conta da pandemia, pois não conseguia vender seus produtos. Como forma de contornar essa situação, o agricultor fez o seu cadastro na plataforma e colocou diversos produtos à venda. Ele relata que a

²² Disponível em: <http://parr.r.gov.br/seapa/parr/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PARR veio para solucionar seus problemas e acredita que tenha facilitando não somente para ele (produtor), mas também para o comprador. Manoel produz mamão, macaxeira, feijão verde, laranja, abóbora, couve, alface, cheiro verde, quiabo, milho e banana. O produtor diz se sentir contente com a ideia da feira virtual, porque assim já se tem a garantia que irá conseguir disponibilizar o produto no mercado (GOVERNO DE RORAIMA, 2020).

4.3.2.4.2 Feira Sisa+ - AC

O impacto ocasionado pela pandemia do *Covid-19* tem causado grandes impactos em diversos setores da economia, inclusive na agricultura familiar. No Acre, as vendas caíram mais de 90%, devido a suspensão das feiras, e isso prejudicou os pequenos produtores. Em consequência, houve diminuição da renda das famílias e a perspectiva para continuar o plantio de seus produtos baixou bastante (NOTÍCIAS DO ACRE, 2020).

Em Rio Branco – AC, com o intuito de auxiliar os produtores afetados pelo isolamento social, diversos setores do governo do estado, aliados à Companhia de Desenvolvimento de Serviços Ambientais do Acre (CDSA), decidiram buscar uma alternativa. Decidiu-se criar a Feira Sisa+, uma loja virtual com diversos produtos para entrega aos consumidores. A página da referida página *online* pode ser visualizada na Figura 26.

Figura 26 - Página do *site* da Feira Sisa+



Fonte: Feira Sisa+²³ (2021).

²³ Disponível em: <https://cdsafeirasisa.acreppp.org/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

Os produtos disponíveis nesse *site* podem ser encontrados nas categorias que a feira oferece ao usuário, o que agiliza a procura dos produtos desejados. As categorias são as seguintes:

- Verduras;
- Legumes;
- Frutas; e
- Produtos artesanais.

A ideia de iniciar as vendas de forma virtual já havia sido pensada pelos feirantes, mas era algo para o futuro, sem previsão para ser executada, relata Geovana Castelo Branco. Porém, diante da pandemia, sentiu-se a obrigação de colocar a ideia, que estava sendo pensada, em prática. Em pouco tempo, os feirantes estavam comercializando seus produtos num ambiente virtual. Geovana diz que entende que a suspensão das feiras era necessária para preservar as vidas das pessoas. Mas, que mesmo assim, ficou preocupada com o destino de sua produção, pois não sabia de que forma iria comercializar e até mesmo produzir. Ao adentrar na feira virtual as vendas da agricultora, aumentaram significativamente. Para ela foi tudo muito difícil no início, pois não se tinha esse costume, mas que agora tudo está ajustado (G1, 2020).

Para a produtora rural, Jesuína Alves Braga, o canal virtual veio para melhorar a vida dos produtores. De acordo com ela, muitos deles estavam sem nenhuma esperança de venda. Em decorrência da pandemia, não se pode contar com a venda na feira e isso fez com que muitos produtores ficassem sem renda nenhuma. Graças a feira Sisa+, agora eles conseguem continuar com seus sistemas de produção, ajudando assim, a suprir outras necessidades (NOTÍCIAS DO ACRE, 2020).

Jesuína ressalta ainda que, apesar da reabertura das feiras, muitos clientes ainda têm medo de sair de casa devido à contaminação do coronavírus. Para ela, vender na *internet* possibilita uma nova fonte de renda, muito útil durante a pandemia (ACRE AGORA, 2020)

Trabalhadora há mais de 25 anos, Jesuíta Alves, conta que no início da pandemia a situação ficou muito difícil e que teve semana em que não conseguiu vender absolutamente nada. Isso lhe causou grandes prejuízos e que isso lhe estimulou a pensar em alternativas. A produtora relata que durante a venda na feira livre, ela conseguia uma média de R\$ 400,00. Agora, através da feira virtual, ela garante que por semana, chega a vender mais de R\$ 800,00 e confessa que já chegou a ganhar R\$ 1.100,00. Isso a fez desejar seguindo com as vendas *online* mesmo após a pandemia (G1, 2020).

4.3.2.5 Principais feiras virtuais de produtos da agricultura familiar no Centro-Oeste do país

Considerando a região brasileira do centro-oeste, pode-se notar que no estado do Mato Grosso do Sul e no Distrito Federal foram criadas feiras virtuais para a comercialização de produtos da agricultura familiar como forma de evitar maiores problemas aos produtores durante a pandemia. A seguir será exposto as características de algumas dessas feiras e relatos de produtores participantes.

4.3.2.5.1 Manucã – MS

O governo do estado de Campo Grande – MS lançou em 2020 a plataforma digital “Manucã” para auxiliar os produtores familiares diante das mudanças impostas pela pandemia do *Covid-19*. Assim, os agricultores do Mato Grosso do Sul, tem a oportunidade de seguir com a comercialização de seus produtos. Atualmente, o estado conta com aproximadamente 43 mil propriedades como sendo da agricultura familiar (PORTAL GOVERNO DO ESTADO DE MS, 2020). A página do *site* do Manucã está representada na Figura 27.

Figura 27 - Plataforma virtual Manucã



Fonte: Manucã²⁴ (2021).

O consumidor ou produtor que acessar o *site*, deve inicialmente realizar um cadastro para dois determinados fins, compra ou venda. Ou seja, o produtor que deseja divulgar e vender seus produtos, deve realizar o cadastro disponível no *site* e inserir todas as informações necessárias

²⁴ Disponível em: <https://manuca.semagro.ms.gov.br/#about-us>. Acesso em: 06 abr. 2021.

para se cadastrar como agricultor. O mesmo ocorre para o consumidor, só que esse deve realizar seu cadastro como comprador. Vale ressaltar que tanto para o agricultor, como para o comprador, não é cobrado nenhum valor para efetuar o cadastro.

O significado da palavra Manucã refere-se a “vou trabalhar na roça”, e por isso optou-se em usá-la para nomear a feira como forma de homenagear aqueles que tiram do campo seu sustento e levam alimentos de qualidade à mesa de muitas famílias (PORTAL GOVERNO DO ESTADO DE MS, 2020).

Percebe-se que feira virtual, apresenta algumas informações pertinentes dos produtos, como a descrição de cada um e também os dados do anunciante (produtor). Com essa plataforma, produtores rurais têm acesso a novos canais de venda, e os compradores ampliam a sua rede de fornecedores, dessa forma, as empresas de logística podem participar viabilizando e otimizando as entregas.

Através de uma sugestão de uma cliente, a empreendedora de Campo Grande, Kátia Acosta, resolveu divulgar seus produtos no Manucã. Seu objetivo é intensificar as vendas de cestas produzidas com produtos de sua pequena propriedade rural. Kátia pretende ampliar as comercializações para outros clientes, buscando alcançar ao seu objetivo de mais de 60 unidades por mês. Ela monta seus produtos semanalmente, por encomenda e conforme a produção e colheita de sua chácara. O trabalho da empreendedora possui um diferencial, que se refere à personalização dos produtos, onde ela faz questão de picar e higienizar todos seus produtos. Kátia informa que trabalhava com turismo, mas em virtude da pandemia, o que era produção de subsistência da pequena propriedade, agora virou renda principal. Ela salienta que não deixará o turismo, e espera, como todos, que logo tudo volte à normalidade (A CRÍTICA, 2021).

4.3.2.5.2 *Pão na Cesta – DF*

A EMATER/DF decidiu desenvolver o site “Pão na Cesta” para facilitar o conforto e a segurança ao consumidor durante a pandemia do *Covid – 19*. Além do mais, a feira virtual é uma ferramenta dinâmica para que todos os consumidores de produtos de qualidade, oriundos da área rural, consigam obter informações sobre quem, onde e quando produz (PORTAL DO CALLADO, 2021). Abaixo, na Figura 28 é possível observar a página inicial da feira em questão.

Figura 28 - Página inicial do *site* Põe na Cesta

Fonte: Põe na Cesta²⁵ (2021).

Por meio dessa feira, pode-se ter uma maior aproximação com zona rural e ainda o consumidor auxilia na promoção do consumo de alimentos frescos, estimulando a economia local. Dessa forma, todos saem ganhando. O produtor é capaz de atingir um número maior de clientes e assim pode manter a sua renda. Já o consumidor consegue conhecer a proveniência dos produtos e descobrir a grande variedade de produtos que existem no Distrito Federal.

É necessário destacar que os mercados de agricultores locais incentivam a sustentabilidade de diversos mecanismos. Ao garantir o contato direto entre os atores, eles promovem ativamente a reconexão entre as pessoas, compartilhando uma série de valores e benefícios comuns em torno dos alimentos, como a preservação de produtos, conhecimentos, práticas e tradições locais (PASQUALOTTO, 2020).

Para navegar no *site* basta acessar a opção “encontre um produtor” e visualizar as opções de busca. Com isso, o consumidor poderá realizar buscas pelo nome do produtor, pelo tipo de produto ou ainda pela localidade da propriedade. Assim que fizer as escolhas irá aparecer a lista de produtores encontrados. Ao clicar no nome de cada produtor abrirá uma ficha individual com as informações mais detalhadas sobre sua produção, comercialização e dados de contato.

O *site* dispõe o campo referente a “dúvidas frequentes” para que tanto os produtores quanto os consumidores possam retirar suas dúvidas em relação a feira. Possui ainda o item “cadastro” voltado especificamente ao produtor, onde pode atualizar sua ficha produtos colhidos/produzidos no momento, podendo atualizar também os locais e dias de entrega, bem como conferindo se seus dados de contato estão corretos.

²⁵ Disponível em: <https://df rural.emater.df.gov.br/poenacesta/home>. Acesso em: 06 abr. 2021.

Em tempos de pandemia, Valdir Manoel explica que o problema não está em produzir um produto de qualidade, e sim na comercialização desses produtos. O produtor conta que a plataforma “Põe na Cesta” chegou em uma boa hora e acredita que irá facilitar a vida de muitos produtores rurais e também dos consumidores (EMATER-DF... 2020).

Conforme discutido nesse capítulo, é fundamental ressaltar a relação existente entre os fatores influenciadores do consumo dos alimentos orgânicos, que impulsionam a demanda, com a viabilidade de obtê-los, mesmo em meio a pandemia, por meio de uma oferta realizada de forma virtual. Sem os canais de comercialização virtuais, a concretização do fluxo de mercado, com certeza, estaria sendo prejudicado durante esse período, embora houvesse demanda no mercado para esse tipo de produto. Isso posto, destaca-se que o consumo de orgânicos passou a ser impulsionado pelos benefícios que trazem à saúde e ao meio ambiente, e passaram a ser mais procurados, também, em tempos de pandemia, como uma forma de proteção ao vírus, uma vez que muitas pessoas se mostraram interessadas em se alimentar melhor e de forma mais saudável para obterem maior resistência e imunidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse pelo consumo de alimentos orgânicos cresceu, principalmente, em virtude da conscientização dos consumidores por um desenvolvimento sustentável e conhecimentos dos riscos que os agrotóxicos podem causar a saúde humana.

À vista disso, o presente trabalho teve como finalidade analisar os fatores que influenciam no consumo dos produtos orgânicos no Brasil.

Inicialmente, a partir do estudo desenvolvido por Villas Boas (2005), procedeu-se à análise dos fatores influenciadores do consumo dos alimentos orgânicos e constatou-se que faz-se necessário, primeiramente, uma compreensão dos valores que são levados em consideração pelos consumidores na compra de alimentos orgânicos. Após a análise dos valores percebidos pelos consumidores, percebe-se que os fatores determinantes que influenciam o consumo de orgânicos está relacionado a questões de saúde, ao meio ambiente e a qualidade do produto.

Em seguida, procedeu-se à identificação dos benefícios dos alimentos orgânicos para a saúde humana e para o meio ambiente, e, novamente, procedeu-se à análise com o auxílio do *software Atlas.ti*, em que os principais resultados encontrados, para a saúde, foram: menos chances de desencadear alergias, atuação na prevenção do câncer, maior nível nutritivo, não interferência nos níveis hormonais. Além disso, entre principais resultados dos benefícios para o meio ambiente pode-se citar: conservação do solo, manutenção do bem-estar animal, promoção da biodiversidade, redução de poluição ambiental. Sendo assim, os orgânicos apresentam benefícios por meio de seu consumo e também através de seu cultivo.

Em virtude do risco de contágio do coronavírus, as pessoas abriram mão das compras físicas (feiras e supermercados), migrando para as compras *online*. Foram criadas diversas alternativas para que os produtores da agricultura familiar mantivessem as vendas de seus produtos. A criação de feiras virtuais, beneficiou não somente os produtores, mas como também os consumidores, que apesar de tudo, podem receber em suas casas produtos saborosos, de qualidade e confiáveis. Se a *internet* já era importante para os negócios antes da pandemia, agora ela se torna a única alternativa para muitos deles.

Com isso, os consumidores ao usarem o sistema de compra *online* tendem a incluir novos hábitos ao seu comportamento de compra. Ademais, nota-se que a forte tendência ao consumo de produtos orgânicos, está relacionada com a contribuição pelas suas práticas de cultivo para com a proteção ambiental e também a saúde dos produtores e consumidores.

Neste cenário, é fundamental aliar a produção orgânica com a tecnologia, sendo essa, um dos métodos para que a produção de orgânicos consiga atingir uma escala maior. Além disso, verificou-se que houve um grande apoio para com os pequenos produtores durante a pandemia.

Dessa forma, foram destacados alguns dos canais de comercialização virtuais brasileiros utilizados para a venda de produtos orgânicos da agricultura familiar. Por meio delas, pode-se demonstrar que, apesar da pandemia, existem opções disponíveis para os produtores comercializarem os alimentos que produzem e dar continuidade ao abastecimento e distribuição dos alimentos orgânicos no mercado.

A utilização desses recursos é essencial para que a comercialização continue durante a pandemia, já que alguns comércios e feiras foram paralisados. Todavia, seria interessante incorporar esses métodos ao cotidiano pós pandemia. Obviamente, os canais virtuais são fundamentais, uma vez que, por meio deles, além de aumentar a segurança alimentar dos consumidores, auxiliam a reduzir a propagação do vírus, protegendo assim, produtores e consumidores.

Assim, pode-se concluir que diante do contexto da pandemia do novo coronavírus, a comercialização direta da agricultura familiar orgânica tem mostrado sua importância, garantindo a renda da agricultura familiar e alimentação saudável para as pessoas. A maioria dessas iniciativas envolve ações de solidariedade para as pessoas em situação de fragilidade social e econômica. O apoio à comercialização de produtos da agricultura familiar ajuda a viabilizar o processo produtivo e a garantir o fornecimento de produtos de qualidade, fundamental para o preço dos produtos no mercado e o abastecimento da população.

Perante o exposto, constata-se que a produção orgânica pode representar uma grande alternativa para a agricultura familiar no que tange aos efeitos sociais, econômicos e ambientais. Isso tudo, graças as práticas de consumo consciente, as quais tendem a ocupar um espaço significativo no cenário mundial, contribuindo assim com a sustentabilidade na valorização dos produtos provenientes da agricultura familiar.

Como recomendação para futuras pesquisas sugere-se uma investigação para realizar um comparativo de preços dos alimentos orgânicos, oriundos da agricultura familiar antes, durante e após o período da pandemia, a fim de identificar quais os fatores responsáveis por movimentar o consumo. Além disso, aconselha-se a realização de uma pesquisa referente a existência de fatores e benefícios que levam o indivíduo ao consumo de orgânicos. Por fim, recomenda-se ainda, realizar um estudo para verificar se a utilização de um novo mecanismo de distribuição via *web*, utilizados pelos produtores, resultou em uma variação de preços dos produtos.

REFERÊNCIAS

- ACRE AGORA. **Empresárias rurais recebem treinamento do estado para aperfeiçoar vendas online**. 2020. Disponível em: <https://acreagora.com/2020/08/06/empresarias-rurais-recebem-treinamento-do-estado-para-aperfeicoar-vendas-online/>. Acesso em: 04 abr. 2021.
- A CRÍTICA. **Empreendedora de turismo investe na agricultura familiar e resolve divulgar produção no Manucã**. 2021. Disponível em: <https://www.acritica.net/editorias/agropecuaria/empreendedora-de-turismo-investe-na-agricultura-familiar-e-resolve-div/500500/>. Acesso em: 06 abr. 2021.
- AGÊNCIA MINAS. **Site de vendas de produtos da agricultura familiar substitui feiras livres em Capelinha**. 2020. Disponível em: <http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticia/site-de-vendas-de-produtos-da-agricultura-familiar-substitui-feiras-livres-em-capelinha>. Acesso em: 05 abr. 2021.
- AGRO 2.0. **Ceasa é uma central de abastecimento voltada a hortifruticultura**. 2019. Disponível em: <https://agro20.com.br/ceasa/>. Acesso em: 03 nov. 2020.
- ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli; SOUZA, Ana Paula de Oliveira. Análise da Posição Competitiva Brasileira. *In*: Cadeia produtiva de produtos orgânicos. Brasília: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2007, v. 5, cap. 6, p. 56-73. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2012/07/NT00037386.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.
- ANDRADE, Bruna Nascimento; PINHEIRO, Júlia de Freitas; OILVEIRA, Eline Messias de. A importância da produção orgânica para a saúde humana e para o meio ambiente. *South American Journal of Basic Education, Technical and Technologica*, Acre, v. 1, n. 1, p. 227-233, 20 dez. 2017. ISSN: 2446-4821 (online). Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/SAJEBTT/article/view/1351>. Acesso em: 25 fev. 2021.
- ANDRADE, Luísa Mool Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, Campinas, v.15, n. spe, p. 31-40, 22 nov. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1981-67232012005000034>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-6723201200500006&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 19 out. 2020.
- ARBOS, Kettelin Aparecida. *et al.* Segurança alimentar de hortaliças orgânicas: aspectos sanitários e nutricionais. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 30, n. 1, p. 215-220, maio, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-20612010000500033>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/cta/v30s1/33.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. Orientadora: Célia Regina Adamuz. 2011. 62 f. Monografia (MBA em Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário da Filadélfia, Londrina, 2011. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

AZEVEDO, Elaine de; PELICIONI, Maria Cecília Focesi. Promoção da saúde, sustentabilidade e agroecologia: uma discussão intersetorial. **Revista Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 715-729, set. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-12902011000300016>. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902011000300016&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 26 fev. 2021.

AZEVEDO, Elaine de; SCHMIDT, Wilson; KARAM, Karen Follador. Agricultura familiar orgânica e qualidade de vida. **Revista Brasileira de Agroecologia**, [S.I.], v. 6, n. 3, p. 81-106, dez. 2011. DOI: doi.org/10.33240/rba. Disponível em: <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/9946/8455>. Acesso em: 17 nov. 2020.

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

BBC NEWS. **Com entregas, pequenos agricultores orgânicos driblam crise e veem até aumento de vendas na pandemia**. 2020. Disponível em:

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53357892>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BORGUINI, Renata Galhardo; TORRES, Elizabeth Aparecida Ferraz da Silva. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 64-75, 03 fev. 2015. DOI: [10.20396/san.v13i2.1833](https://doi.org/10.20396/san.v13i2.1833). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266470785_Alimentos_Organicos_Qualidade_Nutritiva_e_Seguranca_do_Alimento. Acesso em: 22 mar. 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências, Brasília – DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: http://planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/2003/L10.831.htm. Acesso em: 04 mai. 2020.

BRASIL. **Decreto-lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009 Lei do Programa Nacional de Alimentação Escolar**. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências, Brasília – DF: Presidência da República, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm. Acesso em: 04 nov. 2020.

BREITENBACH, Raquel. Estratégias de enfrentamento dos efeitos da pandemia na agricultura familiar. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 9, n. 1, p. 188-211, dez. 2020. DOI:

<https://orcid.org/0000-0002-9431-3766>. Disponível em:

<https://periodicos.ufms.br/index.php/deson/article/view/10941/8877>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BRITO, Paula Fernandes de; GOMIDE, Márcia; CAMARA, Vonley de Magalhães. Agrotóxicos e saúde: realidade e desafios para mudança de práticas na agricultura. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 207-225, 2009. DOI:

<https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000100011>. Disponível em:

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000100011&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 26 fev. 2021.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciências e Tecnologias**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, dez. 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.35977/0104-1096.cct2001.v18.8851>. Disponível em: <https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8851>. Acesso em: 20 set. 2020.

CARVALHO, Genyvana Criscya Garcia. *et al.* Agricultura familiar e alimentação escolar: reflexos da pandemia de COVID-19. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S.I.], v. 10, n. 4, 1-9, mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i4.13911>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13911>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CASTAÑO, Luz Stella Álvarez. *et al.* Consumo de alimentos orgânicos: é possível desenvolver políticas públicas? **Nutrición Hospitalaria**, Madrid, v. 36, n. 3, p. 60-646, fev. 2020. (tradução nossa). DOI: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.2022>. Disponível em: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112019000300021&lang=pt. Acesso em: 15 set. 2020.

CEPAGRO. **Agricultura familiar da região sul busca alternativas para compensar queda na comercialização devido à pandemia**. 2020. Disponível em: <https://cepagroagroecologia.wordpress.com/2020/06/09/agricultura-familiar-da-regiao-sul-busca-alternativas-para-compensar-queda-na-comercializacao-devido-a-pandemia/>. Acesso em: 24 mar. 2021.

COMERCIAGRO. **O uso da internet em meio a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://comerciagro.com.br/o-uso-da-internet-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CORONA, Hieda Maria Pagliosa; PEREIRA, André Alves. Agricultura familiar e segurança alimentar e nutricional: a comunidade da península da Ilha do Cavernoso no município de Candói/PR. **Revista Cronos**, Natal, v. 14, n. 2, p. 108-128, out. 2015. ISSN: 1982-5560 (*online*). Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/view/6086>. Acesso em: 17 ago. 2020.

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez. *et al.* **Perfil do Consumidor e do Consumo de Produtos Orgânicos no Rio Grande do Norte**. 2007. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/CPATC/19608/1/doc-125.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

CRUZ, Fabiana Thomé da. Agricultura familiar, processamento de alimentos e avanços e retrocessos na regulamentação de alimentos tradicionais e artesanais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, vol. 58, n. 2, jun. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2020.190965>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032020000200208&script=sci_arttext. Acesso em: 5 ago. 2020.

CULTIVAR, Revista. **Agricultura familiar tem papel essencial na garantia da segurança alimentar**. [ca. 2018]. Disponível em: <https://www.grupocultivar.com.br/artigos/a-agricultura-familiar-tem-papel-essencial-na-garantia-da-seguranca-alimentar>. Acesso em: 23 set. 2020.

DALMORO, Marlon. Construção de significados culturais: uma análise do mercado de suco de uva orgânico. **Revista Brasileira de Marketing**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 97-109, mar. 2015. DOI: 10.5585/remark.v14i1.2734. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12079/5723>. Acesso em: 05 out. 2020.

DIÁRIO. **Delivery de produtos do campo ganha espaço em Santa Maria.** 2020. Disponível em: <https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/geral/delivery-de-produtos-do-campo-ganha-espa%C3%A7o-em-santa-maria-1.2223698>. Acesso em: 07 abr. 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Feiras de agricultura familiar são substituídas por portal de delivery em Capelinha, no Jequitinhonha.** 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/agronegocio/feiras-de-agricultura-familiar-sao-substituidas-por-portal-de-delivery-em-capelinha-no-jequitinhonha/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Feira digital da agricultura familiar é opção de renda a produtores do Sertão Central.** 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/feira-digital-da-agricultura-familiar-e-opcao-de-renda-a-produtores-do-sertao-central-1.2241763>. Acesso em: 29 mar. 2021.

EMATER-DF cria *site* que aproxima pequeno agricultor do consumidor. Distrito Federal: Tv Brasil, 2020. (1 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o5WTsDNEkd8&t=22s>. Acesso em: 06 abr. 2021.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Hortalças Hidropônicas.** 2021. Disponível em: <https://www.embrapa.br/hortalica-nao-e-so-salada/hortalicas-hidroponicas>. Acesso em: 05 abr. 2021.

ESTADO DE MINAS. **Produtores rurais usam as redes sociais para manter vendas.** 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/03/internas_economia,1135173/produtores-rurais-usam-as-redes-sociais-para-manter-vendas.shtml. Acesso em: 01 abr. 2021.

FEIDEN, Aldi; RAMOS, João Manoel; SCHWANKE, Jéssica. O comércio eletrônico como ferramenta de comercialização para a agricultura familiar. **Revista de Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 2151-2170, 2020. DOI: 10.17058/redes.v25i0.15092. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/15092>. Acesso em: 10 mar. 2021.

FERNANDES, Alana Miguel Serafini. **O PRONAF na agricultura familiar:** sua criação, distribuição e principais resultados. Orientador: Carlos Guilherme Adalberto Mielitz Netto. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia) – Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/79225/000900902.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FUTEMMA, Célia. *et al.* A Pandemia da Covid-19 e os Pequenos Produtores Rurais: Superar ou Sucumbir? **Ciências Humanas**, [S.I.], p. 1-19, mar. 2021. DOI: <https://preprints.scie lo.org/index.php/scie lo/preprint/view/967/version/2161>. Disponível em: <https://preprints.scie lo.org/index.php/scie lo/preprint/view/967/3343>. Acesso em: 16 abr. 2021.

GALERIA rural conecta produtores e consumidores em um espaço democrático de comercialização. João Pessoa: Tv Correio, 2020. (5 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wD9jTM5bYUY>. Acesso em: 06 abr. 2021.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. O Papel da Agricultura Familiar para a Segurança Alimentar: uma análise a partir do Programa Fome Zero no município de Constantina/RS. **Sociedade e Desenvolvimento Rural**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 85-102, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/sergio-schneider/gazolla-marcio-schneider-s-o-papel-da-agricultura-familiar-para-a-seguranca-alimentar-uma-analise-a-partir-do-programa-fome-zero-no-municipio-de-constantina-rs-sociedade-e-desenvolvimento-rural-v-01-p-85-102-2007>. Acesso em: 14 nov. 2020.

GENGLER, Charles E.; MULVEY, Michael S.; OGLETHORPE, Janet E. Uma análise de meio-fim das escolhas de alimentação infantil das mães. **Jornal de Políticas Públicas e Marketing**, [S.I.], v. 18, n. 2, p. 172-188, set. 1999. (tradução nossa). DOI: <https://doi.org/10.1177/074391569901800204>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/ppoa/18/2>. Acesso em: 10 fev. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBO RURAL. **Venda de orgânicos cresce na pandemia com produtores apostando em novas formas de negociação**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2020/05/17/venda-de-organicos-cresce-na-pandemia-com-produtores-apostando-em-novas-formas-de-negociacao.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GMAIS NOTÍCIAS. **Em um mês, site Compre do Produtor gera mais de R\$ 40 mil em vendas de produtos da agricultura familiar de Guarapuava**. 2020. Disponível em: <https://m.gmaisnoticias.com/?id=16690>. Acesso em: 05 abr. 2021.

GONÇALVES, Flávio de Oliveira; ROLIM, Maria de Fátima Sobreira; ROSA, Thiago Mendes. **Motivações para o Consumo de Alimentos Orgânicos – Possibilidades do Distrito Federal**. Brasília: CODEPLAN, 2016. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/codeplan-apresenta-estudo-sobre-organicos-no-df/>. Acesso em: 22 set. 2020.

GOVERNO DO CEARÁ. **Feira Virtual de Quixeramobim promove inclusão digital da produção da agricultura familiar**. 2020. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/2020/05/29/feira-virtual-de-quixeramobim-promove-inclusao-digital-da-producao-da-agricultura-familiar/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

GOVERNO DE RORAIMA. **Lançada plataforma digital que permite venda direta entre produtores e consumidores**. 2020. Disponível em: <http://portal.rr.gov.br/index.php/component/k2/item/1947-produtos-da-agricultura-lancada-plataforma-digital-que-permite-venda-direta-entre-produtores-e-consumidores>. Acesso em: 30 mar. 2021.

GRAFF, Vanessa. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de produtos orgânicos em Arroio do Meio/RS**. Orientador: Marlon Dalmoro. 2015. 69 f. Monografia (Graduação em Administração – LFE Turismo) – Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/838>. Acesso em 19 out. 2020.

GREENPACE BRASIL. **Quem somos?** 2021. Disponível em: <https://doe.greenpeace.org.br/Institucional/quem-somos>. Acesso em: 12 abr. 2021.

GUIMARÃES, Artur Henrique da Costa. *et al.* Os benefícios da agricultura orgânica para o homem e para o meio ambiente. *In: 7ª Jornada Científica e Tecnológica da Fatec de Botucatu*. 2018, Botucatu. **Anais [...]**. Botucatu: São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.jornacitec.fatecbt.edu.br/index.php/VIIJTC/VIIJTC/paper/view/1670>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GUIMARÃES, Izabela Leite Ribeiro. *et al.* Produtos orgânicos: como os consumidores os veem. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n. 1, p. 50-61, ago. 2013. DOI: <https://doi.org/10.6008/ESS2179-684X.2013.001.0004>. Disponível em: <http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.001.0004>. Acesso em: 25 fev. 2021.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente e Sociedade**, [S.I.], v. 6, n. 2, p. 63-81, dez. 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2003000300005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021.

GUTMAN, Jonathan. Um modelo de cadeia meio-fim baseado em processos de categorização de consumidores. **Jornal de Marketing**, [S.I.], v. 46, n. 2, p. 60-72, abr. 1982. (tradução nossa). DOI: <https://doi.org/10.2307/3203341>. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3203341?origin=crossref&seq=1>. Acesso em: 10 fev. 2021.

G1. Agricultoras do Acre aderem feira digital durante pandemia e vendas sobem em até 70%. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ac/acre/natureza/amazonia/noticia/2020/07/15/agricultoras-do-acre-aderem-feira-digital-durante-pandemia-e-vendas-sobem-em-ate-70percent.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2021.

G1. Plataforma de comércio eletrônico para agricultores familiares é lançada na PB. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/11/01/plataforma-de-comercio-eletronico-para-agricultores-familiares-e-lancada-na-pb.ghtml>. Acesso em: 06 abr. 2021.

G1. Produtores rurais apostam em 'feira digital' com entregas *delivery* para driblar prejuízos durante pandemia. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2020/03/26/produtores-rurais-apostam-em-feira-digital-com-entregas-delivery-para-driblar-prejuizos-durante-pandemia.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2021.

G1. Produtores rurais do RJ se juntam em venda *online* para evitar desperdício de até 60% de seus produtos. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/07/29/produtores-rurais-do-rj-se-juntam-em-venda-online-para-evitar-desperdicio-de-ate-60percent-de-seus-produtos.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2021.

HOJE MAIS MARINGÁ. **Compra de produtos da feira de orgânicos de Maringá agora é pela *internet***. 2020. Disponível em: <https://www.hojemais.com.br/maringa/noticia/economia/compra-de-produtos-da-feira-denbsp-organicos-de-maringa-agora-e-pe-la-internet>. Acesso em: 05 abr. 2021.

HLEBOSKI, Cleicemara Paula Valcarenghi. **Comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras orgânicas do município de Chapecó/SC**.

Orientador: Darlan Christiano Kroth. 2018. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2018. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/2763/1/HLEBOSKI.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

HOOPE, Alexia. *et al.* Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 39., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt801.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

JANDREY, Willian Fontanive; SCHULTZ, Glauco; SOUZA, Marcelino. Canais de comercialização em sistemas orgânicos de produção familiares na Região da Serra Gaúcha. **Desenvolvimento Regional em debate – DRd**, [S.I.], v.8, n. 1, p. 25-47, mar. 2018. DOI: <https://doi.org/10.24302/drd.v8i1.1717>. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1717>. Acesso em: 15 mar. 2021.

JOHANN, Liana; DALMORO, Marlon. MACIEL; Mônica Jachetti (Org.). **Alimentos orgânicos: dinâmicas na produção e comercialização**. Lajeado: Univates, 2019. Disponível em: https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/290/pdf_290.pdf. Acesso em: 18 mar. 2020.

JORNAL DA PARAÍBA. **Produtos de agricultura familiar podem ser comprados virtualmente em João Pessoa**. 2020. Disponível em: https://www.jornaldaparaiba.com.br/vida_urbana/produtos-de-agricultura-familiar-podem-ser-comprados-virtualmente-em-joao-pessoa.html. Acesso em: 06 abr. 2021.

JORNAL EXTRA GUARAPUAVA. **Compre do Produtor: site da Feira do Produtor Rural entra no ar**. 2020. Disponível em: <https://www.extraguarapuava.com.br/geral/compre-do-produtor-site-da-feira-do-produtor-rural-entra-no-ar/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

JUNIOR, Luiz Alberto Silva. O *software Atlas.ti* como recurso para a análise de conteúdo: analisando a robótica no Ensino de Ciências em teses brasileiras. **Ciência e Educação**, Bauru, v. 24, n. 3, p. 715-728, set. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1516-731320180030011>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-7313201800300715&script=sci_arttext. Acesso em: 13 mar. 2021.

JUNIOR, Sergio Silva Braga; NETO, Alipio Ramos Veiga; MORAES, Nelson Russo. Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 5, p. 36-46, set. 2014. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v13i5.2781>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12054>. Acesso em: 19 out. 2020.

LIJERÓN, Elisângela Alves. **Produção orgânica em Mato Grosso do Sul: uma investigação sobre a APOMS**. Orientadora: Élcia Esnarriaga de Arruda. 2006. 133 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás, Campo Grande, 2006. Disponível em: https://orgprints.org/21836/1/Lijeron_Produ%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 04 mar. 2021.

LIMA, Juliana Domingos de. **O consumo de orgânicos no Brasil, segundo esta pesquisa.** 2019. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2019/09/04/O-consumo-de-org%C3%A2nicos-no-Brasil-segundo-esta-pesquisa>. Acesso em: 02 mai. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALUF, Renato Sérgio Jamil; MENEZES, Francisco; MARQUES, Susana Bleil. **Caderno segurança alimentar.** 2002. Disponível em: http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/seguranca+alimentar_000gvxlxe0q02wx7ha0g934vgwlj72d2.pdf. Acesso em: 22 set. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARINGÁ POST. **Feira de orgânicos de Maringá adota delivery e começa a vender produtos pela internet.** 2020. Disponível em: <https://maringapost.com.br/cidade/2020/07/07/feira-dos-organicos-de-maringa-adota-delivery-e-comeca-a-vender-produtos-pela-internet/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MATTEI, Lauro. O papel e a importância da agricultura familiar no desenvolvimento rural brasileiro contemporâneo. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 45, p. 83-92, maio 2014. ISSN: 2357-9226 (*online*). Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/index.php/ren/article/view/500>. Acesso em: 5 ago. 2020.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, Mirna de Lima; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. Digitalização para sobrevivência: transformação das feiras de Ponta Grossa diante da pandemia. **SER Social**, Brasília, v. 23, n. 48, p. 115-140, jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.26512/sersocial.v23i48.33864>. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/SER_Social/article/view/33864. Acesso em: 13 abr. 2021.

MORÁS, Nicole; EGGERS, Tuane. **Gaúchos procuram cada vez mais por alimentos orgânicos.** 2017. Disponível em: <https://www.univates.br/noticia/20241-gauchos-procuram-cada-vez-mais-por-alimentos-organicos>. Acesso em: 02 mai. 2020.

MOOZ, Edinéia Dotti. SILVA, Marina Vieira da. **Cenário mundial e nacional da produção de alimentos orgânicos.** 2014. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/8ef1/f9994c8fcaac4ed1896042bc1159050459de.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2020.

MOZZATO, Anelise Rebalato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: Potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, ago. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/874>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MULTIPLIX. **Teresópolis ganha feira virtual para agricultores venderem online**. 2020. Disponível em: <https://www.portalmultiplix.com/noticias/economia/teresopolis-ganha-feira-virtual-para-agricultores-venderem-online>. Acesso em: 05 abr. 2021.

NASCIMENTO, Kamila de Oliveira do. *et al.* A importância do estímulo à certificação de produtos orgânicos. **Acta Tecnológica**, Maranhão, v. 7, n. 2, p. 55-64, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.35818/acta.v7i2>. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.ifma.edu.br/index.php/actatecnologica/article/view/85>. Acesso em: 24 mar. 2021.

NAVARRO, Zander. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 83-100, dez. 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142001000300009>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142001000300009. Acesso em: 03 jun. 2020.

NETTO, Marcos Mergarejo. A agricultura familiar e sua organização. **Revista Acta Geográfica**. Roraima, v. 2, n. 4, p. 17-30, dez. 2008. DOI: 10.5654/actageo2008.0204.0002. Disponível em: <https://revista.ufr.br/actageo/article/view/194>. Acesso em: 18 ago. 2020.

NETO, Nelson de Castro. *et al.* Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. **Revista Percorso-NEMO**, Maringá, v. 2, n. 2, p. 73-95, 2010. ISSN: 2177- 3300 (*online*). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jefferson_Staduto/publication/279422075_PRODUCAO_ORGANICA_UMA_POTENCIALIDADE_ESTRATEGICA_PARA_A_AGRICULTURA_FAMILIAR/links/575ea79108ae9a9c955f62e3/PRODUCAO-ORGANICA-UMA-POTENCIALIDADE-ESTRATEGICA-PARA-A-AGRICULTURA-FAMILIAR.pdf. Acesso em: 15 out. 2020.

NEVES, Delma Pessanha. Agricultura familiar: quantos ancoradouros, *In*: FERNANDES, Bernardo Mançano; MARQUES, Marta Ines Medeiros; SUZUKI, Julio Cesar. (Org.). **Geografia Agrária: teoria e poder**. São Paulo: Expressão Popular, 2007. Disponível em: http://www2.fct.unesp.br/nera/ltd/geografiaagraria_2007.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

NOTÍCIAS DO ACRE. **Agricultoras de Rio Branco dispõem de feira online para comercializar seus produtos**. 2020. Disponível em: <https://agencia.ac.gov.br/agricultoras-de-rio-branco-dispoem-de-feira-online-para-comercializar-seus-produtos/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NOTÍCIAS DO ACRE. **Produtoras rurais comemoram sucesso da Feira Virtual SISA +**. 2020. Disponível em: <https://agencia.ac.gov.br/produtoras-rurais-comemoram-sucesso-da-feira-virtual-sisa/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

O ECO. **Covid-19: produtores orgânicos se organizam e expandem clientela no Rio**. 2020. Disponível em: <https://www.oeco.org.br/reportagens/covid-19-produtores-organicos-se-organizam-e-expandem-clientela-no-rio/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

OLIVEIRA, Katherine de Souza Costa. **Segurança alimentar e nutricional dos agricultores familiares da Associação dos Produtores e Produtoras Orgânicas de Ceará Mirim/RN**. Orientadora: Cimone Rozendo de Souza. 2014. 103 f. Dissertação (Mestrado em

Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Programa Regional de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19856/1/KatherineDeSousaCostaOliveira_DISSERT.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

OLIVEIRA, Priscila Silveira de. **Canais de comercialização de orgânicos: desafios e alternativas de agricultores familiares do leste paulista**. 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/176/6097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 nov. 2020.

ORGANICSNET. **Certificação de orgânicos**. 2020. Disponível em: <https://www.organicsnet.com.br/certificacao/>. Acesso em: 27 fev. 2021.

ORGANIS. **Enquete sobre o consumo de produtos orgânicos**. 2020. Disponível em: <https://organis.org.br/enquete-sobre-o-consumo-de-produtos-organicos/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

ORGANIS. **Panorama do consumo de alimentos orgânicos no Brasil 2019**. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

PADUA, Juliana Benites; SCHLINDWEIN, Madalena Maria; GOMES, Eder Pereira. Agricultura familiar e produção orgânica: uma análise comparativa considerando os dados dos censos de 1996 e 2006. **Interações**, Campo Grande, v. 14, n. 2, p. 225-235, fev. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1518-70122013000200009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/inter/v14n2/a09v14n2.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

PÁGINA RURAL. **RS: coronavírus – feira online de Serafina Corrêa agora tem aplicativo, diz Emater/RS**. 2021. Disponível em: <https://www.paginarural.com.br/noticia/286702/coronavirus-feira-online-de-serafina-correa-agora-tem-aplicativo-diz-emater-rs>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PÁGINA RURAL. **RS: coronavírus – Fevaf, produtos da agricultura familiar são comercializados diretamente ao consumidor, diz Emater/RS**. 2020. Disponível em: <https://www.paginarural.com.br/noticia/285437/coronavirus-fevaf-produtos-da-agricultura-familiar-sao-comercializados-diretamente-ao-consumidor-diz-emater-rs>. Acesso em: 10 mar. 2021.

PASQUALOTTO, Carina. Estamos comendo melhor? Mudanças no consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do *Covid-19*. In: XXII ENGEMA, 2020, Porto Alegre. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2020. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/241.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

PASSOS, Robson José Peres; CALGARO, Hemerson Fernandes. Agricultura familiar e a segurança alimentar, no município de Lins e região. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 5., 2015, Lins. **Anais eletrônicos [...]**. Lins: Unisalesiano, 2015. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0184.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

PIMENTA, Márcio Lopes. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. Orientador: Luiz Henrique de Barros Vilas Boas. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/12050/1/Marcio.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

PIMENTA, Márcio Lopes; VILLAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. Características de canais de distribuição de hortaliças: análise de algumas opções de distribuição sob o foco do produtor. *In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL*, 45., 2007, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: SOBER, 2007. Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/view/18>. Acesso em: 10 jul. 2020.

PONTO INICIAL. **Serafina Corrêa lança Feira *On-line* da Agricultura Familiar**. 2020. Disponível em: <https://www.jornalpontoinicial.com.br/2020/04/11/serafina-correa-lanca-feira-on-line-da-agricultura-familiar/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PORTAL DIÁRIO DA MANHÃ. **Conecta UPF cria plataforma de venda *on-line* para a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo**. 2020. Disponível em: <https://diariodamanha.com/noticias/conecta-upf-cria-plataforma-de-venda-on-line-para-a-feira-do-pequeno-produtor-de-passo-fundo/>. Acesso em: 20 maio 2020.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Dispara demanda por produtos práticos e cestas de orgânicos desde o início da pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/ecologia/organico/noticias/dispara-demanda-por-produtos-praticos-e-cestas-de-organicos-desde-o-inicio-da-pandemia-196404>. Acesso em: 12 abr. 2021.

PORTAL DO CALLADO. **Agricultura Familiar realiza primeira edição de 2021 da Feira Rural no Parque**. 2021. Disponível em: <https://portaldocallado.com.br/brasil/agricultura-familiar-realiza-primeira-edicao-de-2021-da-feira-rural-no-parque>. Acesso em: 30 mar. 2021.

PORTAL DO ESTADO DO RS. **Feira Virtual é alternativa de geração de renda e escoamento da produção**. 2020. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/feira-virtual-e-alternativa-de-geracao-de-renda-e-escoamento-da-producao>. Acesso em: 10 mar. 2021.

PORTAL GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL. **Seguindo a tendência do mercado digital, Manucã é a plataforma de venda para pequenos agricultores**. 2020. Disponível em: <http://www.ms.gov.br/manuca-a-plataforma-que-aproxima-pequenos-agricultores-e-compradores/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

PREFEITURA DE GUARAPUAVA. **Site compre do produtor, criado pela prefeitura, terá modelo adotado por município de Rondônia**. 2020. Disponível em: <https://www.guarapuava.pr.gov.br/noticias/site-compre-do-produtor-criado-pela-prefeitura-tera-modelo-adotado-por-municipio-de-rondonia/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

PREFEITURA DE PONTA GROSSA. **Prefeitura formaliza parceria para criação de central de *delivery* de alimentos da agricultura familiar**. 2020. Disponível em: <https://pontagrossa.pr.gov.br/node/46248>. Acesso em: 29 mar. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SERAFINA CORRÊA. **Feira on-line da Agricultura Familiar agora tem aplicativo**. 2021. Disponível em: <http://www.serafinacorrea.rs.gov.br/feira-on-line-da-agricultura-familiar-agora-tem-aplicativo/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PREFEITURA TERESÓPOLIS. **Feira virtual do produtor: site ajuda agricultores de Teresópolis a divulgar seus produtos online**. 2020. Disponível em: <https://teresopolis.rj.gov.br/feira-virtual-do-produtor-site-ajuda-agricultores-de-teresopolis-a-divulgar-seus-produtos-on-line/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RENK, Arlene; DORIGON, Clovis. **Juventude rural, cultura e mudança social**. 1. ed. Chapecó: Argos, 2014.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. *et al.* Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jun. 2009. ISSN: 2177-5184 (*online*). Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519009>. Acesso em: 19 out. 2020.

RODRIGUES, Rosicler Martins. **O solo e a vida**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2005.

SANTOS, Fábio Rodrigo. **Práticas Alimentares em Ilha de Maré**. Salvador, Bahia, 2008

SANTOS, Graciela Cristina dos; MONTEIRO, Magali. Sistema orgânico de produção de alimentos. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 15, n. 1, p. 73-86, 2004. Disponível em: <https://cdn.ciorganicos.com.br/wp-content/uploads/2013/09/ttt.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2020.

SANTOS, Fernanda dos. *et al.* Avaliação da inserção de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar na alimentação escolar, em municípios dos territórios rurais do Rio Grande do Sul, Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Porto Alegre, v. 19, n. 5, p. 1429-1436, 2014. DOI: 10.1590/1413-81232014195.14982013. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/2014.v19n5/1429-1436/pt>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SANTOS, José Ozildo dos. *et al.* A evolução da agricultura orgânica. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental**, Pombal, v. 6, n. 1, p. 35-41, dez. 2012. ISSN: 2317-3122 (*online*). Disponível em: <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RBGA/article/view/1864>. Acesso em: 28 out. 2020.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SAVOLDI, Andréia; CUNHA, Luiz Alexandre. Uma abordagem sobre a agricultura familiar, PRONAF e a modernização da agricultura no sudoeste do paraná na década de 1970. **Revista Geografar**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 25-45, jun. 2010. ISSN: 1981-089X (*online*). Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/geografar/article/viewFile/17780/11607>. Acesso em: 5 ago. 2020.

SCHULTZ, Glauco; SOUZA, Marcelino de; JANDREY, Willian Fontanive. Motivações e acesso aos canais de comercialização pelos agricultores familiares que atuam com produção orgânica na Região da Serra Gaúcha. **Revista Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 22, n. 3, p. 273-291, dez. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v22i3.7627>. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/7627>. Acesso em: 19 out. 2020.

SCHNEIDER, Sergio. *et al.* Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 167-188, nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000300167. Acesso em: 19 abr. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo traça o perfil do mercado de produtos orgânicos**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-traca-o-perfil-do-mercado-de-produtos-organicos,a38b43f87dc17410VgnVCM1000003b74010Arcrd>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Feira Virtual ainda é alternativa de geração de renda e escoamento da produção**. 2020. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/feira-virtual-ainda-e-alternativa-de-geracao-de-renda-e-escoamento-da-producao>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SILVA, Aline Santolia. **Uma análise da cadeia produtiva e canais de comercialização de alimentos Orgânicos**. Orientadora: Ana Célia de Castro. 2019. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8880/1/ASSilva.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SILVA, Renata Céli Moreira da. **Simplicidade voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. Orientador: Luís Fernando Hor-Meyll. 2013. 159 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0913122_2013_Indice.html. Acesso em: 15 fev. 2021.

SILVA, José Ribeiro da; JESUS, Paulo de. Os desafios do novo rural e as perspectivas da agricultura familiar no Brasil. *In*: CONGRESSO NORTE E NORDESTE DE PESQUISA E INOVAÇÃO, 5., 2010, Maceió. **Anais eletrônicos** [...]. Maceió, 2010. Disponível em: <http://connepi.ifa.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1407/457>. Acesso em: 19 ago. 2020.

SILVA, Wilma. Amâncio da; MIRA, Feliciano de. Agricultura familiar e segurança alimentar em comunidades quilombolas do semiárido alagoano. **Revista GeoSertões**, Cajazeiras, v. 1, n. 2, p. 60-79, dez. 2016. ISSN: 2525-5703 (*online*). Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/cfp/index.php/geosertoes/article/view/55>. Acesso em: 17 ago. 2020.

SIDICATO RURAL DE TOLEDO. **Coronavírus acelera criação de feiras online no Paraná**. 2020. Disponível em: <http://www.sindicatouraldetoledo.org.br/noticias/13887>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SINGER, Peter; MASON, Jim. **Ética na alimentação: como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SLOW FOOD BRASIL. **Movimento Slow Food**. 2021. Disponível em: <https://slowfoodbrasil.org/movimento/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SOUSA, Anete Araújo de. *et al.* Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista Panamericana de Saúde Pública**, [S.I.], v. 31, n. 6, p. 513-517, jun. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/rpsp/2012.v31n6/513-517>. Acesso em: 14 mar. 2020.

SOUSA, Vitor Hélio Pereira de; DOURADO, José Aparecido Lima. Sistema orgânico de produção e a questão agrária: notas para o debate. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v.15, n. 52, p. 55-65, dez. 2014. ISSN: 1678-6343 (*online*). Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/23876>. Acesso em: 3 nov. 2020.

STEIN, Mateus; SOARES, Natalia Aparecida. Benefícios ecológicos do cultivo de produtos orgânicos. **Revista Liberato**, Novo Hamburgo, v. 11, n. 15, p. 81-86, 2010. ISSN: 2178-8820 (*online*). Disponível em: http://www.revista.liberato.com.br/ojs_lib/index.php/revista/article/view/552. Acesso em: 25 fev. 2021.

TEIXEIRA, Itanara Leonor; GARCIA, Luís Alberto Ferreira. Fatores determinantes da demanda de produtos orgânicos no município de Cascavel – PR. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, Paraná, v. 12, n. 23, p. 1-26, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5935/rcsp.v12i23.8362>. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/8362>. Acesso em: 18 mar. 2020.

TERRAZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27-40, nov. 2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=11783>. Acesso em: 15 mar. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PASSO FUNDO. **Feira on-line chega ao município de Tavares**. 2020. Disponível em: <https://www.upf.br/noticia/feira-on-line-chega-ao-municipio-de-tavares>. Acesso em: 08 abr. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PASSO FUNDO. **Feira on-line: um novo jeito de comprar produtos frescos e direto do produtor**. 2020. Disponível em: <https://www.upf.br/noticia/feira-on-line-um-novo-jeito-de-comprar-produtos-frescos-e-direto-do-produtor>. Acesso em: 03 maio 2020.

VENDA de produtos orgânicos pela *internet* cresceu durante a pandemia no RS. Porto Alegre: Rbs Tv, 2021. (4 min.), son., color. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9276152/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIANA, Hildebrando Mazzardo Marques. **Produção de alimentos orgânicos e perspectiva de atores não consumidores sobre canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS**. Orientadora: Tania Nunes da Silva. 2017. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto

Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/170264>. Acesso em 19 out. 2020.

VIEIRA, José Danisio Silva. **Oferta e demanda de produtos hortícolas orgânicos no mercado de Fortaleza - CE**. Orientadora: Aiala Vieira Amorim. 2016. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) – Instituto de Desenvolvimento Rural, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2016. Disponível em:

<http://repositorio.unilab.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/419/1/Jos%20C3%A9%20Danisio%20Silva%20Vieira.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VILLAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Orientador: Ricardo de Souza Sette. 2005. 235 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/3025/1/TESE_Comportamento%20do%20consumidor%20de%20produtos%20org%20C3%A2nicos.pdf. Acesso em: 29 out. 2020.

VILLAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. *et al.* Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

Disponível em:

http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/166/1/ARTIGO_Percep%C3%A7%C3%B5es%20no%20consumo%20de%20alimentos%20org%C3%A2nicos%20em%20supermercados%20a%20influ%C3%Aancia%20de%20valores%20individuais%20como%20determinante%20de%20compra.pdf. Acesso em: 29 out. 2020.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. O Camponato Brasileiro: uma história de resistência. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, v. 52, n. 1, p. 25-44, 2014.

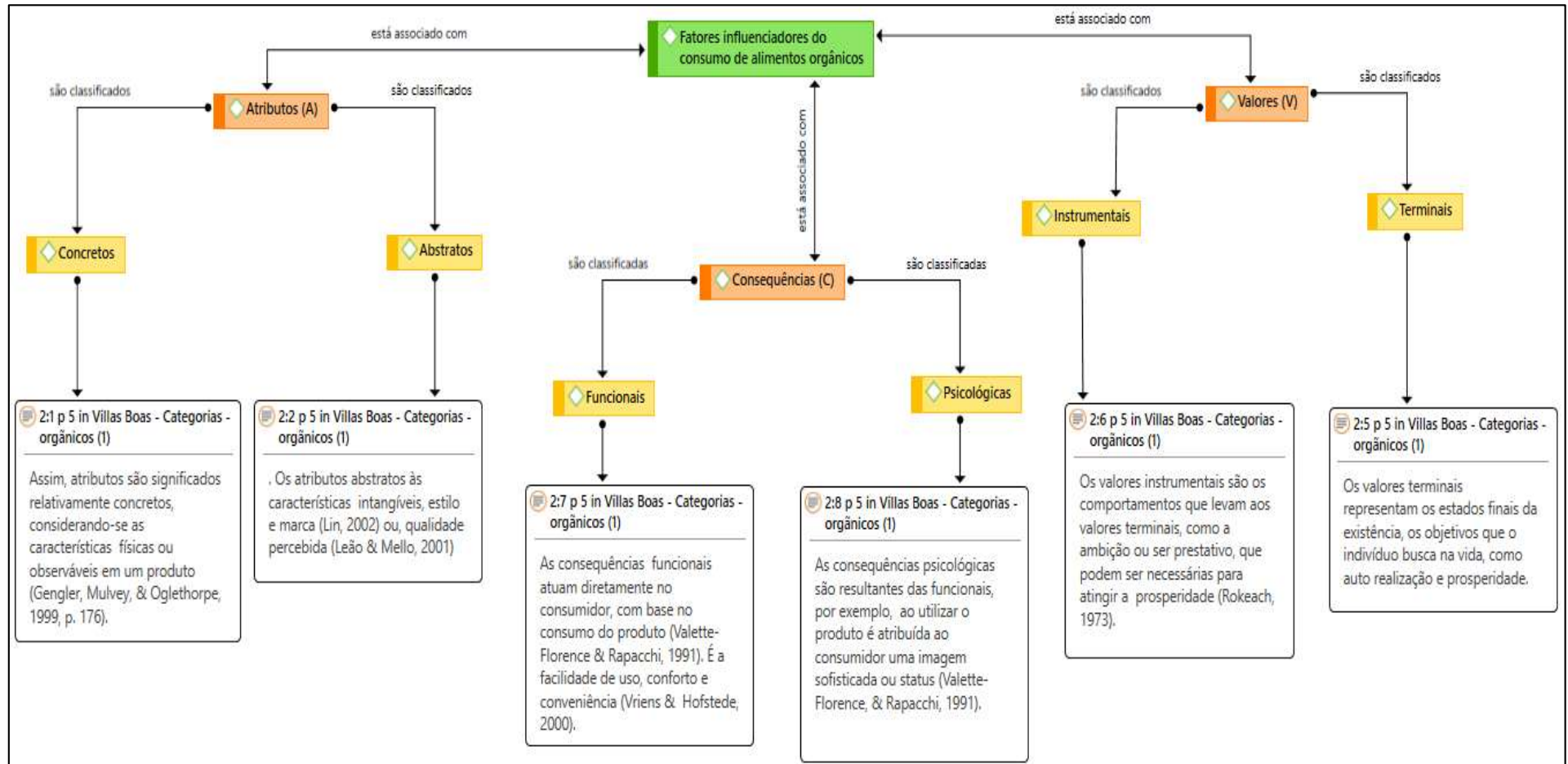
DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20032014000600002>. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032014000600002&script=sci_abstract&tlng=pt)

[20032014000600002&script=sci_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20032014000600002&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 22 set. 2020.

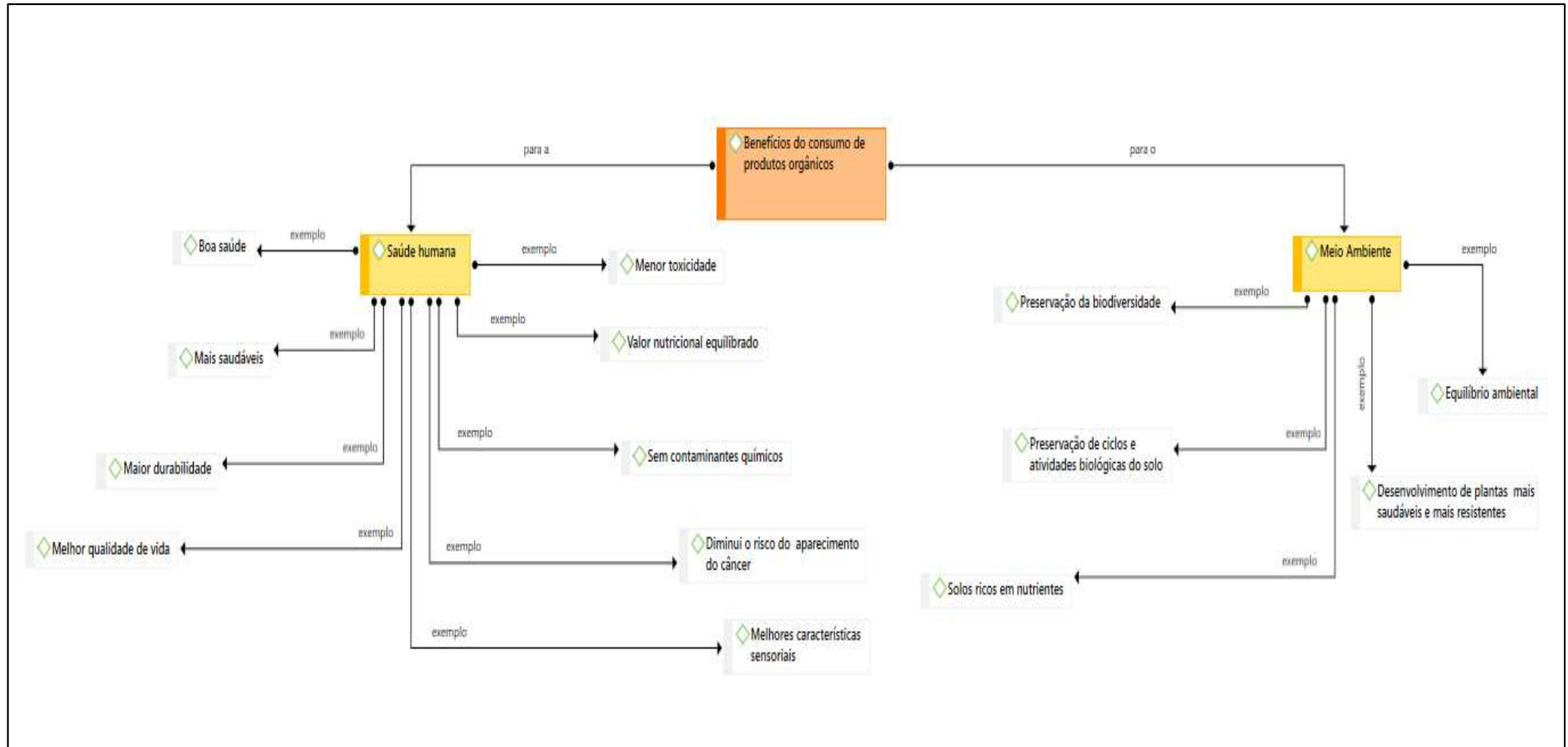
WEISHEIMER, Nilson. **A situação juvenil na agricultura familiar**. Orientadora: Anita Brumer. 2009. 331 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFRGS, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/15908>. Acesso em: 29 out. 2020.

APÊNDICE A – FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE B – BENEFÍCIOS DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

ANEXO A – APRESENTAÇÃO DA ESTRUTURA DO SOFTWARE ATLAS.TI

The screenshot displays the ATLAS.TI software interface. The main window, titled 'Benefícios - ATLAS.ti - Não Licenciado', shows a document editor with the following content:

ALIMENTOS ÔRGANICOS: BENÉFICIOS PARA A SAÚDE, COMÉRCIO

Vanessa Pacifico¹

Resumo: O estudo discute o consumo e os benefícios de alimentos orgânicos para a saúde dos indivíduos, já que estes alimentos são produzidos com técnicas que evitam o uso de agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos. As técnicas de produção respeitam o meio ambiente e visam manter a qualidade do produto diminuindo a possibilidade de danos à saúde dos consumidores e de contaminação. Legumes, verduras, hortaliças, carnes, ovos, feijão e cereais são alguns exemplos de alimentos orgânicos. A produção e o consumo de alimentos orgânicos fazem parte de um movimento global que visa promover o comportamento alimentar dentro de um programa mais amplo de educação ambiental. Além de tudo que esta prática seja estimulada e subsidiada mundialmente devido ao aumento da sua demanda e oferta com preços justos para diferentes consumidores.

Palavras chaves: Alimentos Orgânicos; Meio ambiente; Saúde e Nutrição

Introdução






























O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, tem contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresceu em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (HOEFKENS et al., 2009).





































A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a





































Overlaid on the main window is a smaller window titled 'Benefícios' showing a network diagram. The diagram has a central node 'Saúde' and another central node 'Meio ambiente'. 'Saúde' is connected to nodes: 'Matriz nutricional', 'Não interfere nos seus níveis hormonais', 'Ajuda na prevenção do câncer', 'Menos chances de desenvolver alergias', and 'Menos propenso a ter crises alérgicas e respiratórias, distúrbios hormonais, sobrepeso e problemas neurológicos'. 'Meio ambiente' is connected to nodes: 'Impacto da sazonalidade', 'Avaliação de agrotóxicos', 'Redução de poluição ambiental', 'Conservação do solo', 'Bem-estar da fauna', and 'Promoção da biodiversidade'. A toolbar for the network diagram includes options like 'Criar Spin-Off', 'Editar Comentário da Rede', 'Abrir Rede', 'Editar Comentário do Componente', 'Renomear Componente', 'Cor', 'Link', 'Recortar', and 'Virar'.















Fonte: Elaborado pela autora em Atlas.ti (2021).



































**ANEXO B – LISTA DE CONTATOS DE AGRICULTORES ORGÂNICOS E AGROECOLÓGICOS PARA COMPRAS
CONSCIENTES**

ESTADO	MUNICÍPIO	FEIRA	CONTATOS
Amazonas	Manaus	Cesta Verde Dona Walda	 @cesta.verde.dona.walda  (92) 99250-7218
		CSA Alvorada (Thabitta)	 @csa_alvorada  (92) 98140-7662
		CSA Manaus (Ariel)	 @csamanaus  (92) 99486-4497
		Eco Delivery	 (92) 98825-1195
Bahia	Ilhéus	Marfil	 @marfilagroecologicosbahia  (41) 99228-2430
	Itabuna	Estação Grapiúna (Claudio)	 @estacaorganica  (73) 98832-2215
	Santo Antônio de Jesus	Estação Orgânica Santo Antônio de Jesus	 (75) 98341-3181  estacaorganicasaj@gmail.com
	Península de Marauá	Estação Algodões (Fabiola e Tainah)	 @feiradasmeninas  (73) 99919-0171
		Estação Taipu	 @estacaorganicataipu  (73) 99985-3742  sacfeiraorganica@gmail.com
	Oliveira	Marfil	 @marfilagroecologicosbahia  (41) 99228-2430
	Salvador	Quitandita	 @quitandita  (71) 92000-7493  falecom@quitandita.com.br
		Feira Agroecológica da UNEB	 @feiraagroecologicauneb  feiraagroecologica@uneb.br
	Uruçuca/ Serra Grande	Empório Manacá (Paulo)	 (73) 99903-0016
Pará	Belém	Sítio Pajuçara (Rafael)	 (91) 98863-2222
Maranhão	São Luís	Flora da Elen (Ervas Mediciniais)	 @floradaelen  (98) 98332-9889

			 eleniceoc.vendas@gmail.com
Distrito Federal		DMGA Orgânicos (Gilliard)	 (61) 99967-7211
		Mercado Orgânico	 @mercado_organico  (61) 99562-4394
		Rancho Shalon (Seu José)	 (61) 98465-1801
		Sítio Raiz	 @sitio.raiz  (61) 98133-4845
	Brasília	Vida Verde Orgânicos	 @vidaverde_organicos  (61) 9632-4394
		61Orgânicos	 @61Organicos  (61) 99676-4642
		Amival e Dilma	 @saudeevida303  (61) 99642-9829
		Melado e açúcar mascavo do Marcos Faim	 (61) 99272-9739  marcosfaim@gmail.com
		Sítio Alegria	 @sitioalegriaagroecologia  (61) 99980-2021
		Quitanda CPS	 (61) 98254-0338
		OCCA EspaçoNave (Sérgio e Alexandre)	 (61) 99972-1300  (31) 98738-7184
Espírito Santo	Cariacica	Fresh Food Organic	 @freshfoodorganic  https://freshfood.com.br/
		Lucas Tavares e Vinícius Lima	 (27) 99855-6276  (27) 98896-2029
	Guaçu	Morambel (Isabel)	 @morambel  (28) 99963-1413
	Vila Velha	Fresh Food Organic	 @freshfoodorganic  https://freshfood.com.br/
		Horta Livre (Paulo e Jaqueline)	 @sementes_da_terra.jp_organicos  (27) 99510-4264
		Sol da Terra	 @soldaterraorganicos  (27) 99829-2805
	Serra	Fresh Food Organic	 @freshfoodorganic  https://freshfood.com.br/
	Vitória	Fresh Food Organic	 @freshfoodorganic  https://freshfood.com.br/

		Horta Livre (Paulo e Jaqueline)	 @sementes_da_terra.jp_organicos  (27) 99510-4264
		Sol da Terra	 @soldaterraorganicos  (27) 99829-2805
Minas Gerais	Belo Horizonte	A Horta da Cidade (George)	 @ahortadacidade
		Casa Horta (Clara)	 @casahorta  (31) 98457-0065
		Coletivo Mujique (Pedro)	 @coletivomujique  (31) 99936-4197
		Dahorta Orgânicos	 @dahortaorganicos
		Estância dos Orgânicos (Flávio)	 @estanciadosorganicos  (31) 99936-4992
		Fazenda Mangalô (João Marcelo)	 (31) 99906-7260
		Floresta Orgânica	 @florestaorganica
		Florestal - Aflora - Associação Florestalense e Agroecologia (Fernanda Dias)	 @aflora.florestal  (31) 99562-3396
		Fradhe Orgânicos (Mônica)	 @fradheorganicos  (31) 99345-0257
		Horta a Porta	 @hortaporta
		João Caipira (Marcia)	 @joao_caipira  (31) 99622-3616
		Orgânico do Chico	 @organicochico
		Projeto Vista Alegre (Lucas Sousa)	 @projetovistaalegre  (31) 99301-1483
		Sacolão Amazonas	 @sacolaamazonas  (31) 3047-9353
Vila João de Barro (Elena)	 @vilajoaodebarro  (31) 99600-7605		
Paraná	Curitiba	Angatu	 (41) 3336-2815
		Cozinha Marfil	 @cozinhamarfil  (41) 99145-1900
		Marfil Agroecológicos	 @marfilagroecologicos  (41) 99146-7486
		ProNobis	 @pronobisagroflorestal
	Foz do Iguaçu	Orgânicos Turetta	 @organicos_turetta  (45) 99967-6781

Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes	Ecovita	 @ecovitaorganicos  (22) 99853-0295
	Itaguaí	Queijo Bianco (Eduardo)	 (21) 96418-7506
	Niterói	Hortamix Orgânicos	 @hortamix  (21) 96562-4874
	Nova Friburgo	Otávio Miyata	 (21) 99403-8986  otavioym@yahoo.com.br
	Capital	Acolheita (Alexandre)	 @somascolheita  (21) 97030-3231
		Com Amor (Jeferson)	 (21) 99746-8858
		Daniele	 (21) 99485-6667
		Domicílio Orgânico (Ivison)	 (21) 98863-1554
		Entresserros (queijos da Clarissa)	 (21) 98054-6481
		Fazenda da Tiba (Cris)	 @fazendadatiba  (21) 96865-1673
		Fazenda Dom Bosco (Anita)	 (21) 98745-8377
		Frutos da Terra (massas do Fábio e Diana)	 (21) 99916-8851  (21) 98100-5173
		Grão Integral (Benedita)	 @graointegral  (21) 99855-3535
		Killiana	 (21) 96475-8112
		Manacá Orgânicos (Wagner)	 @manacaorganicos  (21) 99804-2345
		Organopão (Daniel)	 (24) 99243-2393
		Puro Nutrir (Sara)	 @puronutrir  (21) 98216-1696
		Raízes do Brasil - MPA (Beto)	 @raizesdobrasiloficial  (21) 98053-7524
		Rede Amigos da Horta (Luiz)	 @redeamigosdahorta  (21) 99606-3677
		Rozenbrax (Daniel)	 (21) 99989-5257
		Shiitake SA (Sérgio Yabe)	 (21) 98189-4745
		Sítio Cachoerinha (Walace e Elias)	 (21) 99731-0726  (21) 96715-6354
		Sítio Tapera (Ailton)	 (24) 99266-7301
Sítio Tapera (David)	 (24) 99288-4329		
Sítio Taquari (Paulo e Tânia)	 (24) 99234-2244		

		Terruá Mantiqueira (Maurício)	 (21) 98842-1105
		Tito Orgânicos (Thiago)	 @titoorganicos  (21) 99550-8899
Santa Catarina	Santo Amaro da Imperatriz	Recanto da Natureza	 (48) 99690-5764  pedidosrecantonatureza@gmail.com
	Florianópolis	Cestas orgânicas e agroecológicas (Daiane)	 (48) 99992-3640
		Comunidades Agroecológicas do Bem Viver	 (48) 99948-8778  http://bit.ly/ComunidadesDoBemViverSC
		Eduardo May (Major Gercino)	 (48) 99843-0514
		Lido	 (48) 99615-6713
		Muvuca Agroflorestal	 (48) 98842-3570
		NatuOrganics	 @natuorganics  (48) 99933-3033
		Orgânicos Santa Bárbara (Luana)	 (48) 99688-3255
		Agricultura Familiar de São Pedro de Alcântara (Rede Ecovida)	 (48) 98424-2520
	Pepe	 @casadopalhaco  (48) 99156-9658	
	Sítio Aimotuí (Cátia e Daphné)	 (48) 99681-4274	
São Paulo	Barueri	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Cotia	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Avaré	Orgânicos Avaré (Lucilena)	 @organicosavare  (14) 99113-4621  organicosavare@gmail.com.br
	Cristais Paulista	Impossíveis da Serra (Eliane)	 @impossiveisdaserra  (16) 98226-9776
	Franca	Impossíveis da Serra (Eliane)	 @impossiveisdaserra  (16) 98226-9776
	Guarulhos	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br

	Guarujá	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Itapevi	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Jacareí	Associação de Produtores Orgânicos e Agroecológicos (Gildete)	 (12) 99797-2627  aproaj.alimentos@gmail.com
	Osasco	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Praia Grande	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Santo André	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	Santos	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	São Bernardo do Campo	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079
	São Caetano	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
	São José do Rio Preto	Orgânicos Mundo Novo	 @organicosmundonovo  (17) 98136-4015
	São José dos Campos	Associação de Produtores Orgânicos e Agroecológicos (Gildete)	 (12) 97401-2392  aproaj.alimentos@gmail.com
	São Roque	Plantear Orgânicos	 @plantearorganicos  (11) 99614-4716
	São Vicente	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br
		Agência Solano Trindade (Thiago)	 @agsolanotrindade  (11) 94946-1583
		Armazém do Campo	 (11) 3333-0652
		Colheita Orgânica	 (11) 98789 8063

Capital	duLocal	 @dulocal  (11) 99774-1906  https://app.dulocal.eco/  https://dulocal.eco.br/	
	Garde Manger	 @gardemanger_br  antoine@gardemanger.com.br	
	IBIA Estação SP	 @instituto.ibia  https://forms.gle/XPZb2MwT7Ti6QFpa8	
	Instituto Acácia	 @instituto_acacia	
	Instituto Baru	 @institutobaru	
	Instituto Chão	 @institutochao	
	Instituto Feira Livre	 @institutofeiralivre	
	Oré - São Paulo e ABC	 (11) 98931-2196	
	Plantear Orgânico (Lígia e Felipe)	 @plantearorganicos  (11) 99614-4716	
	Raiz Orgânicos	 @raizorganicos	
	Santo Orgânico	 @santoorganico  (11) 4171-0079  contato@santoorganico.com.br	
	Terra Brasilis	 @terrabilis.organicos  (11) 99269-6824	
	Toni	 (11) 95208-2774	
Sorocaba	<td>Armazém Terra Viva</td> <td>  @armazemterraviva  (15) 99835-5019  caio@armazemterraviva.org.br </td>	Armazém Terra Viva	 @armazemterraviva  (15) 99835-5019  caio@armazemterraviva.org.br

Fonte: Adaptado de *Greenpace* Brasil (2021).

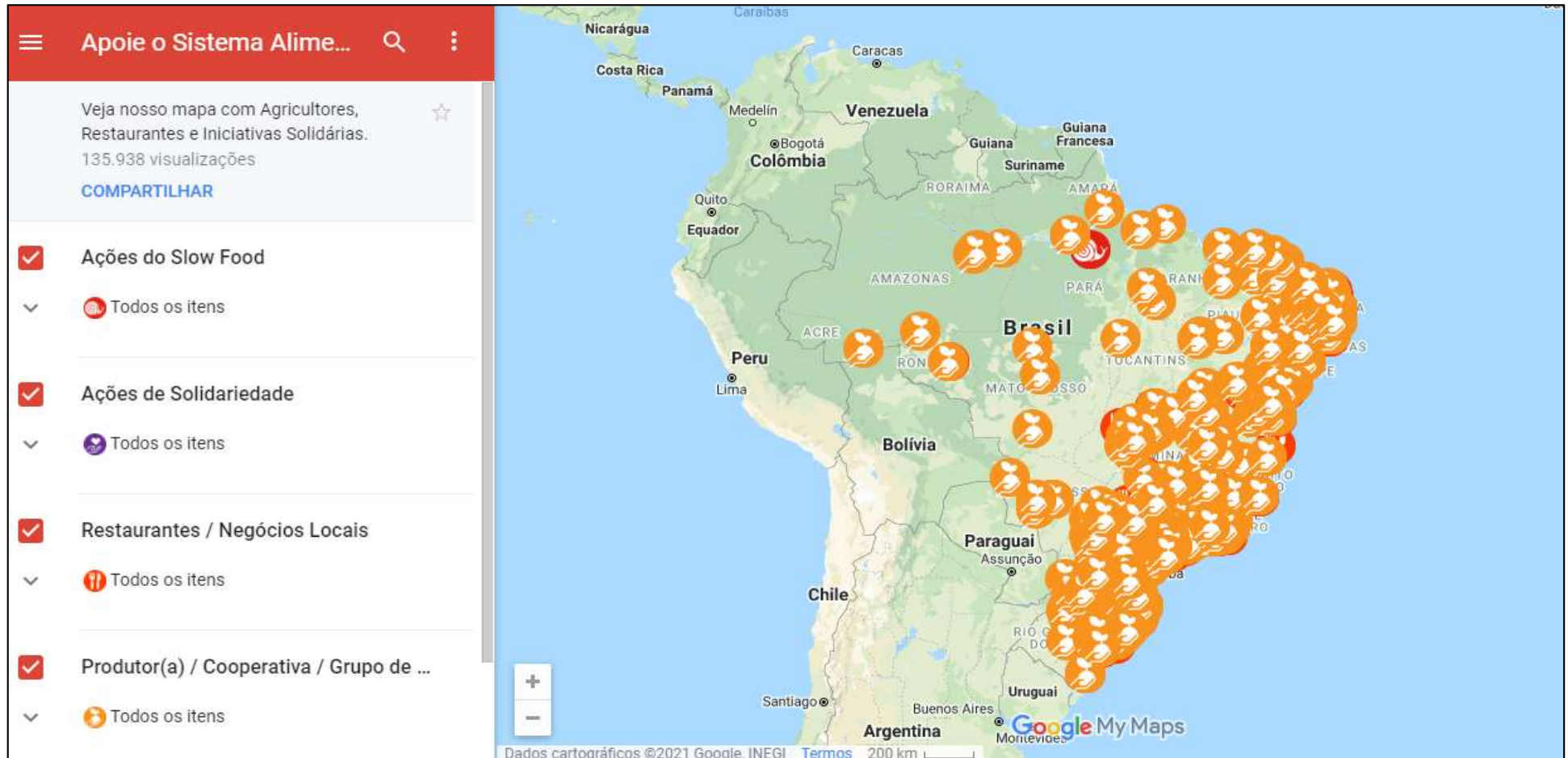
ANEXO C – MAPA DE FEIRAS ORGÂNICAS NO BRASIL



Fonte: Mapa de Feiras Orgânicas²⁶

²⁶ Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ANEXO D – MAPA INTERATIVO



Fonte: Mapa Interativo²⁷ (2021).

²⁷ Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1CIGBuclqravVTv-L-L9Uxek9RRyFhQdM&shorturl=1>. Acesso em: 13 abr. 2021.

ANEXO E - LIMITAÇÃO REFERENTE A FEIRA VIRTUAL DE VENDAS DA FEIRA DO PEQUENO AGRICULTOR DE PASSO FUNDO – RS

Queridos Clientes!

Comunicamos o fechamento temporário da plataforma virtual de vendas, da feira do pequeno produtor de Passo Fundo.

Informamos que a feira física, localizada na avenida 7 de setembro, está funcionando com todos os protocolos de segurança, nas quartas-feiras (11h às 17h) e nos sábados (5h às 12h).

Agradecemos todo apoio e incentivo no ano de 2020.

Para maiores informações, contate-nos
(54) 996090332 - Claudete

elevor. 

Fonte: Feira Virtual de Vendas do Pequeno Produtor de Passo Fundo²⁸ (2021).

²⁸ Disponível em: <http://www.feiradopequenoprodutor.com.br/>. Acesso em: 17 mar. 2021.