

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

DEISE CAMILA BOESING

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO RIO GRANDE DO SUL: UMA
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES A RESPEITO DE
DOIS PERÍODOS, ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

CERRO LARGO

2022

DEISE CAMILA BOESING

**CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO RIO GRANDE DO SUL: UMA
ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES A RESPEITO DE
DOIS PERÍODOS, ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul
– *campus* Cerro Largo como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

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

CERRO LARGO

2022

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Boesing, Deise Camila

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO RIO GRANDE DO SUL:
UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES A
RESPEITO DE DOIS PERÍODOS, ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19 / Deise Camila Boesing. -- 2022.

97 f.

Orientadora: Doutora Denise Medianeira Mariotti
Fernandes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. Produção e consumo de alimentos orgânicos, uma
perspectiva antes e durante a pandemia da Covid-19.. I.
Fernandes, Denise Medianeira Mariotti, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DEISE CAMILA BOESING

CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO RIO GRANDE DO SUL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES A RESPEITO DE DOIS PERÍODOS, ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – *campus* Cerro Largo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
15/03/2022.

BANCA EXAMINADORA:



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

Orientador(a)



Prof^a Dr^a Izabel Gioveli – UFFS

Avaliador(a)



Me. Micheli dos Santos Waldow – UFFS

Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para que os meus objetivos fossem alcançados, durante todos esses anos de estudo.

Aos meus pais Delcio e Livia, que são minha base e sustento na vida, sem vocês nada disso seria possível, pois durante toda a caminhada escolar não mediram seus esforços para me verem bem, feliz e realizada. Aos meus irmãos Magale e Maicon, meus companheiros de vida, sempre estão ao meu lado para me auxiliar e me guiar para o caminho certo. Ao meu namorado Artur, pela paciência, pelo auxílio nas viagens para coletar dados e assinaturas, pelo apoio, motivação e carinho de sempre. A toda minha família que esteve comigo todos estes anos da minha jornada escolar, saiba que vocês são muito importantes para mim e que eu amo cada um de vocês.

A minha orientadora Prof^a Dr^a Denise Medianeira Mariotti Fernandes, quero deixar um agradecimento especial, pois se mostrou sempre empenhada e disposta a me ajudar, não mediu esforços para este estudo ter resultados positivos. Muito obrigada do fundo do meu coração. Obrigada a banca examinadora composta pela Prof^a Dr^a Izabel Gioveli e pela Me. Micheli dos Santos Waldow pelas correções e sugestões que tornaram este trabalho ainda mais significativo.

Aos meus amigos e colegas que tornaram esta caminhada mais leve e animada, vocês foram indispensáveis, obrigada por fazerem parte da minha vida.

Não posso deixar de citar as pessoas que foram responsáveis para que este trabalho pudesse ter viabilidade e ótimos resultados, os agricultores familiares que pertencem ao Grupo Orgânicos do Comandaí, obrigada pelo tempo dedicado a mim para que eu pudesse coletar os dados e aplicar neste estudo que irá beneficiar o meio ambiente, os produtores e os consumidores deste alimento saudável.

Por fim, esta pesquisa não é só de minha autoria, ela foi construída pelas mãos de cada um de vocês, sou muito grata a todos, que nunca me deixaram desanimar, sem vocês a jornada até aqui seria muito longa e penosa.

RESUMO

A agricultura passou por um período atípico, iniciado no ano de 2019 e se estendendo até o ano de 2021 com um número considerável de casos de Covid. O setor da agricultura familiar foi um dos setores que teve as maiores dificuldades e que vem buscando se adaptar criando mecanismos para poder escoar sua produção, sustentando assim as famílias que dependem da venda de alimentos orgânicos. Neste contexto, esse estudo procurou identificar de que forma os agricultores familiares passaram a comercializar seus produtos em feiras orgânicas ou em outros meios virtuais, e se o consumo destes produtos aumentou ou diminuiu com o avanço da pandemia da COVID-19. Para isso, definiu-se o seguinte objetivo geral: identificar as mudanças que ocorrem no consumo de produtor orgânicos durante a pandemia, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais no Rio Grande do Sul. Diante disso, descreveu-se o avanço da produção orgânica, abrangendo o cenário mundial e os efeitos da pandemia nos mercados de orgânicos, adaptação da agricultura familiar brasileira perante a situação pandêmica e as dinâmicas modernas de comercialização criadas para escoar a produção de orgânicos oriundos da agricultura familiar. Para tanto, optou-se pela metodologia descritiva, apresentando caráter qualitativo para analisar os dados referentes às informações oriundas dos agricultores familiares. Ente os principais resultados, ficou evidente que, o mercado de orgânicos possui alta tendência de crescimento, visto que a produção de orgânicos se torna benéfica para os agricultores familiares, mesmo não participando de programas governamentais, devido ao desejo de compra dos consumidores, uma vez que a saúde e o cuidado com o meio ambiente são os fatores que mais importam e influenciam na hora da compra deste alimento.

Palavras-chave: Alimentos orgânicos. Agricultura Familiar. Pandemia. Meios Virtuais de Comercialização.

ABSTRACT

Agriculture went through an atypical period, starting in 2019 and extending until 2021 with a considerable number of Covid cases. The family farming sector was one of the sectors that had the greatest difficulties and that has been trying to adapt by creating mechanisms to be able to sell its production, thus supporting families that depend on the sale of organic food. In this context, this study sought to identify how family farmers began to market their products at organic fairs or other virtual means, and whether the consumption of these products increased or decreased with the advancement of the COVID-19 pandemic. For this, the following general objective was defined: to identify the changes that occur in the consumption of organic producers during the pandemic, according to the perception of family farmers who sell products through fairs or other virtual means in Rio Grande do Sul.

In view of this, the advance of organic production was described, covering the world scenario and the effects of the pandemic on organic markets, adaptation of Brazilian family farming in the face of the pandemic situation and the modern marketing dynamics created to dispose of the production of organic products from the family farming. For that, we opted for the descriptive methodology, presenting a qualitative character to analyze the data referring to the information coming from the family farmers. Among the main results, it was evident that the organic market has a high growth trend, since the production of organic becomes beneficial for family farmers, even not participating in government programs, due to the desire of consumers to buy, since that health and care for the environment are the factors that most matter and influence when buying this food.

Keywords: Organic food. Family farming. Pandemic. Virtual Marketing Means.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DAP	Declaração de Aptidão ao PRONAF
EMATER	Entidade Autárquica de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FEVAF	Feira Virtual da Agricultura Familiar
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
INPE	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério de Desenvolvimento Agrário
ORGANIS	Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável
PEAF	Programa Estadual da Agricultura Familiar
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
UNIVATES	Universidade do Vale do Taquari

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de Análises.....	37
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados dos respondentes	41
Gráfico 2 - Faixa etária dos gestores.....	43
Gráfico 3 - Grau de escolaridade	44
Gráfico 4 - Estado Civil.....	46
Gráfico 5 - Número de pessoas por residência.....	47
Gráfico 6 – Identificação das propriedades	47
Gráfico 7 – Renda aproximada mensal das famílias	48
Gráfico 8 – Localização das propriedades.....	49
Gráfico 9 – Atividades exercidas.....	50
Gráfico 10 – Principais culturas cultivadas nas propriedades	52
Gráfico 11 – Segunda cultura cultivada nas propriedades	53
Gráfico 12 – Alimentos cultivados/produzidos nas propriedades	54
Gráfico 13 – Pessoal que auxilia nas propriedades	55
Gráfico 14 – Maneiras de conhecer ou saber sobre a venda de produtos orgânicos por meio das feiras virtuais.....	56
Gráfico 15 – Percepção dos agricultores sobre as vendas pela <i>internet</i>	58
Gráfico 16 – Venda de orgânicos na pandemia	59
Gráfico 17 – Alimentação antes da pandemia	60
Gráfico 18 – Alimentação durante a pandemia.....	61
Gráfico 19 – Alimentos mais procurados na pandemia.....	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 CENÁRIO MUNDIAL E OS EFEITOS DA PANDEMIA NOS MERCADOS DE ORGÂNICOS.....	18
2.2 AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA E O ENFRENTAMENTO DA SITUAÇÃO PANDÊMICA.....	21
2.3 DINÂMICAS MODERNAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL	27
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.1.1 Classificação do estudo	32
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	33
3.3 COLETA DE DADOS.....	35
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	36
3.5 COMITÊ DE ÉTICA	39
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE RURAL E O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA	40
4.1.1 Gênero dos Respondentes.....	40
4.1.2 Faixa Etária	42
4.1.3 Grau de escolaridade	44

4.1.4 Estado Civil.....	45
4.1.5 Quantidade de pessoas que residem na mesma residência.....	46
4.1.6 Propriedades.....	47
4.1.7 Renda aproximada total mensal familiar.....	48
4.1.8 Tamanho das propriedades.....	49
4.1.9 Atividades exercidas.....	50
4.1.10 Principal cultura cultivada.....	51
4.1.11 Segunda cultura cultivada.....	52
4.1.12 Terceira cultura cultivada.....	53
4.1.13 Alimentação dos Respondentes.....	53
4.1.14 Alimentos cultivados nas propriedades.....	54
4.1.15 Indivíduos que auxiliam nas propriedades.....	54
4.2 EFEITOS DA PANDEMIA NO CENÁRIO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	55
4.2.1 Maneira para obter conhecimento acerca das feiras virtuais ou vendas pela <i>internet</i>	56
4.2.2 Percepção dos produtores com relação à venda de orgânicos por meios digitais.....	57
4.2.3 Mecanismos de Enfrentamento da Pandemia.....	58
4.2.4 Alimentação saudável antes da pandemia.....	59
4.2.5 Alimentação durante a pandemia.....	60
4.3 DINÂMICA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS.....	61
4.3.1 Benefícios de comercializar orgânicos por meio de canais virtuais.....	61
4.3.2 Dificuldades encontradas pelos produtores de orgânicos do grupo Orgânicos do Comandaí para comercializar seus alimentos na pandemia.....	62
4.3.3 Percepção dos produtores sobre as vendas na pandemia.....	64
4.3.4 Produtos mais procurados na pandemia.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	86
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	92

1 INTRODUÇÃO

A realização do presente trabalho propõe um estudo a respeito das mudanças no comportamento de consumo dos alimentos orgânicos no Rio Grande do Sul, fazendo uma comparação com antes e durante a pandemia da COVID-19. A pesquisa baseou-se em estudos anteriores relacionado ao assunto, aliado a um questionário que faz compreender de maneira mais clara as diferenças que os agricultores familiares do Rio Grande do Sul, mais especificamente da Região das Missões, tiveram com relação ao período que antecede a pandemia e o momento durante a mesma. O método de pesquisa que foi utilizado tem como base cunho científico, sendo o mais apropriado o método qualitativo. Sendo assim, por meio desse estudo, buscou-se obter conhecimento acerca da diferença que há entre as duas fases, antes e durante a pandemia, relacionadas com o ramo alimentício orgânico.

Neste sentido o que tange o cenário mundial, de acordo com notícias publicadas no G1 (2020), no mês de dezembro de 2019, o governo da China confirmou o primeiro caso de COVID-19. Já no mês de janeiro países vizinhos como Japão e Coreia do Sul, bem como também Itália e os Estados Unidos detectaram seus primeiros casos. O contato da doença com a população brasileira não levou muito tempo, em fevereiro de 2020, houve o primeiro indivíduo infectado, no estado de São Paulo, desde então os números da doença só cresciam, até o ano de 2022, que após um processo de vacinação os números de casos passaram a apresentar uma diminuição significativa. No período de fevereiro de 2020, observou-se um aumento geográfico no número de casos e a inexistência da vacina ou de outros métodos eficazes, começou-se as primeiras ações governamentais, já implementadas em outros países para o combate ao vírus. As primeiras ações segundo fontes da Revista de Saúde Pública foram concentradas na interrupção de qualquer atividade que não fosse essencial, fechamento de escolas e o reforço imediato para manter o distanciamento social.

Para entender as causas do distanciamento social, se faz necessário compreender que esta doença apresenta uma elevada capacidade de infecção, uma vez que é transmitida por inalação ou contato direto com gotículas infectadas. A revista *BBC News* (2020) entrevistou médicos que estão na linha de frente do combate ao *Sars-Cov-2* (nome oficial do novo coronavírus), e os mesmos relatam que a obesidade, hipertensão e diabetes são comorbidades muitas vezes desconhecidas pelo paciente, ocasionando em uma carência de tratamento adequado. Além do mais que, estas mesmas comorbidades são as doenças mais comuns entre pacientes com quadro grave de COVID-19.

Na mesma linha de pensamento, Steele *et al.* (2020) retrata em seu trabalho as mudanças alimentares ocorridas durante a pandemia, uma vez que perante a este novo normal se faz necessário compreender as variações dos comportamentos dos indivíduos, onde um deles é a alimentação, seja de maneira positiva ou negativa. A permanência das pessoas em suas residências, pelo fato do fechamento de restaurantes, bares e pontos de apoios para estes indivíduos que faziam suas refeições frequentemente nestes locais, faz prever que pelo momento atual, as mesmas estão realizando suas refeições em casa, e presume que estas refeições tendem a ser mais saudáveis, se comparado com estes pontos de apoio. Um outro fator para que haja uma alimentação mais adequada, seria a conscientização dos indivíduos, que ao estarem se alimentando em suas casas, optassem por alimentos mais saudáveis e conseqüentemente uma melhor qualidade de vida e bem estar, como uma forma de aumentar as defesas imunológicas contra doenças crônicas e até mesmo do Coronavírus.

Steele *et al.* (2020) também explica os fatores negativos que levam as pessoas a consumirem alimentos menos saudáveis, apresentando a dificuldade de encontrar alimentos orgânicos frescos para uso, ou seja, demanda de deslocamentos frequentes para ir em busca destes alimentos em feiras e mercados. O fator da redução da renda familiar é considerado como um obstáculo, pelo fato de haver desempregos e a interrupção de atividades que não são “essenciais”, limitando a compra destes alimentos orgânicos, uma vez que possuem um preço mais elevado, pois são livres de agrotóxicos.

São escassas as evidências científicas sobre o coronavírus em relação a alimentação e o sistema imunológico, não existindo muitos estudos que apontem ou comprovem alimentos ou suplementos alimentares específicos que possam prevenir ou ajudar no tratamento da COVID-19. Dessa maneira, já que não há relações entre o consumo de determinados alimentos ou suplementos que reforçam o sistema imunológico para prevenção do coronavírus, sabe-se que para garantir uma resposta imunológica adequada é necessária uma alimentação equilibrada com diversos nutrientes, como os carboidratos, açúcares, proteínas, lipídios, gorduras, vitaminas, minerais e água (SOUZA, 2020).

A pesquisa de Souza (2020) focaliza uma alimentação saudável, relatando às pessoas, para preferirem alimentos *in natura* ou minimamente processados, evitando o uso de alimentos ultra processados, além do mais, fazer o uso de óleos, sal e açúcares em pequenas quantidades e fazer sempre que possível o uso de alimentos orgânicos ou agroecológicos, uma vez que são alimentos que possuem fontes de nutrientes importantes na defesa imunológica.

Partindo do pressuposto de que os alimentos orgânicos são benéficos a saúde, pois melhoram tanto a qualidade de vida, como o sistema imunológico do indivíduo, Sousa (2012) caracteriza alimentos naturais como sendo aqueles *in natura* ou processados que são provenientes de um sistema orgânico, seja de produção agropecuária ou industrial. A produção é fundamentada em técnicas que abandonam o uso de insumos como pesticidas, sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. A produtividade está voltada ao uso de práticas de gestão e manejo do solo, levando em conta as condições tanto regionais, mas também a necessidade de adaptação localmente desses sistemas.

Nesta relação de benefícios à saúde do indivíduo que consome alimentos orgânicos, o Globo Rural em 2020 relatou em suas pesquisas um fato interessante, que com tudo o que a pandemia trouxe de ruim para a maioria dos brasileiros, o setor de alimentos orgânicos teve bons resultados e alguns produtores triplicaram sua produção. A venda de determinados produtos orgânicos prontos para o consumo chegou a crescer mais de 50% no varejo, fazendo com que o setor tivesse que analisar processos e logísticas para atender a demanda. A diretora do Centro de Inteligência Orgânicos, Sylvia Wachsner, ressalta que a procura por produtos orgânicos é uma tendência dos últimos anos, mas que com o advento da pandemia da COVID-19 enfatizou um aspecto interessante relacionado aos indivíduos, uma vez que estão diante de um problema de saúde agravante, os mesmos optam por uma alimentação mais natural e saudável.

Em uma pesquisa realizada pelo Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável (ORGANIS) em 2019, identificou-se que a maior incidência de consumo de produtos orgânicos do Brasil encontra-se na região sul. Dados apontam que a região que mais consumiu orgânicos no mês de junho do ano de 2019 foi a região Sul, já a região Norte é menor consumidora deste tipo de alimento. O fato de a região Sul ser líder no consumo de alimentos orgânicos se dá pelo fato de haver concentração maior de produtores orgânicos do país. A escala de produção melhora a logística, ocasionando em uma facilidade para encontrar os produtos orgânicos até nos interiores dos estados (LIMA, 2019).

Sob a mesma perspectiva, uma pesquisa realizada pela Universidade do Vale do Taquari (UNIVATES, 2017) mapeou o perfil de consumo e percepção dos consumidores gaúchos em relação aos alimentos orgânicos. Este estudo contou com a participação de 2.732 (dois mil, setecentos e trinta e dois) consumidores e 80 (oitenta) municípios do Rio Grande do Sul,

demonstrando que aproximadamente 40% dos gaúchos alteraram seus hábitos de consumo de alimentos, buscando incluir orgânicos em suas refeições. Os dados levantados pelo estudo, apontam que 70% dos entrevistados consomem estes produtos para evitar o risco de doenças associadas ao consumo de agrotóxicos e conseqüentemente serem indivíduos saudáveis.

Diante do cenário pandêmico, os agricultores que comercializavam seus produtos em mercados ou feiras pela entrega direta, tiveram que repensar o seu negócio, foi então que começou a surgir as vendas pela *internet*, um modelo que continuou a conquistar clientes MONEYTIMES (2020). No Rio Grande do Sul existe a FERIA Virtual da Agricultura Familiar (FEVAF), que tem parcerias com a Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR) e com a Entidade Autárquica de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/RS-Ascar), esta feira virtual tem como objetivo aproximar tanto as agroindústrias como os agricultores familiares que tenham produção disponível para vender diretamente ao consumidor. A plataforma permite o escoamento da produção, em tempos de isolamento social.

Levando em consideração o período de distanciamento social, os agricultores buscam por alternativas além das feiras virtuais, através de mecanismos como o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook*, pois permitem uma comercialização mais direta com o consumidor e as entregas são realizadas em domicílio, na propriedade ou em pontos de coleta (KONZEN, 2021). Com o crescimento do mercado de alimentos orgânicos, deve-se ter atenção com o mesmo, uma vez que o consumo destes produtos traz benefícios à sociedade em geral. Desse modo, é imprescindível entender as razões do consumo de produtos orgânicos antes da pandemia e durante a mesma, para que assim seja possível auxiliar os grupos de pessoas que trabalham e que dependem deste setor, tanto para sustento, como também para alimentação.

Perante o exposto, pode-se perceber que os alimentos orgânicos têm ganhado destaque, já que as pessoas estão buscando por uma alimentação mais saudável. Diante do perceptivo aumento da demanda por estes produtos e o interesse do consumidor por alimentos orgânicos, a presente pesquisa delimitou-se na seguinte problemática: **Quais as mudanças que aconteceram durante o período da pandemia no consumo dos produtos orgânicos, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais no Rio Grande do Sul, mais especificamente junto aos produtores do grupo Orgânicos do Comandaí da Região das Missões?**

1.1 TEMA

Mudanças no comportamento de consumo dos alimentos orgânicos no Rio Grande do Sul.

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

Identificar mudanças que ocorreram no consumo de produtos orgânicos durante a pandemia, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais no Rio Grande do Sul, mais especificamente junto aos produtores do grupo de Orgânicos do Comandaí da Região das Missões.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Descrever as maneiras que os agricultores familiares utilizam para enfrentar e para se adequar a este cenário pandêmico
2. Identificar as variáveis que determinam o consumo de alimentos orgânicos antes e durante a pandemia, conforme percepção dos agricultores familiares que ofertam produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais no Rio Grande do Sul.
3. Conhecer os benefícios de comercialização dos alimentos orgânicos pelos canais virtuais, para a agricultura familiar.
4. Analisar as dificuldades encontradas pela agricultura familiar na comercialização de produtos orgânicos, durante a pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

Considera-se significativo focar em tal temática pela sua dimensão no cenário atual. Os problemas relacionados ao meio ambiente, a saúde tanto dos agricultores, como também dos consumidores, causados pelo uso de agrotóxicos nas etapas de cultivo, têm deixado uma preocupação considerável em uma parte da população mundial referente ao consumo de alguns alimentos. Além disso, a agricultura baseada no uso de recursos não renováveis e em sistemas monoculturais mecanizados tem causado sérios problemas para o meio ambiente (BARBÉ, 2009). Em contrapartida, a agricultura orgânica se torna uma opção viável para os pequenos agricultores que pretendem adentrar neste mercado (CAMPANHOLA E VALARINI, 2001).

Vale ressaltar que na atualidade, os padrões de consumo de alimentos mudam em uma velocidade acelerada, por questões relacionadas ao desenvolvimento, sustentabilidade, aspectos nutricionais e questões associadas à saúde. Considera-se importante estudar o consumo de alimentos orgânicos, pois segundo Dias *et al.* (2015), este ramo tende a uma crescente elevação, seguido por um aumento na demanda por produtos e serviços que oferecem saúde e consequentemente bem-estar, visto que muitos indivíduos possuem um certo receio e desconfiança com relação a produtos da indústria, uma vez que há manipulações de químicos que agravam a saúde e a natureza.

Além disso, Pimenta (2008) aponta que as ações relacionadas com a agricultura orgânica e seus mercados, tem apresentado crescimento, nos cenários brasileiros e internacionais, onde a maior parte da produção é exportada para a Europa, Estados Unidos e Japão (LUIZZI; FERREIRA; SCHNEIDER, 2016). Ademais, ressaltam que esta expansão aflora na sociedade e nas organizações um interesse por pesquisas que visam entender as motivações para consumo destes alimentos.

O estudo do consumo de alimentos orgânicos possui relevância diante do cenário pandêmico, uma vez que auxilia na identificação e no entendimento de como os produtores estão enfrentando esse momento de crise sanitária mundial, se estão conseguindo efetuar a venda de seus produtos a fim de garantir a subsistência da família. Do mesmo modo, os efeitos da pandemia na agricultura familiar são analisados a partir de três visões, sendo que a primeira é as dificuldades que surgem no decorrer das atividades produtivas e comerciais, a segunda refere-se as perspectivas quanto aos volumes produzidos de seus produtos nos próximos meses e por fim, as receitas advindas da venda dos alimentos (IICA, 2020).

Assim, um estudo voltado a compreender o consumo e a percepção dos produtores diante de dois aspectos, antes e durante a pandemia, colabora diretamente com

empreendimentos que desejam seguir este segmento de atuação e não possuem dados condizentes para a tomada de decisões. O estudo mostra um recurso de visualização do cenário atual tanto para o consumidor, quanto para empresas do setor orgânico, que apesar de mudanças drásticas, tiveram que se adaptar totalmente, com a intenção de se manter no mercado, perante a concorrência.

Compreender as mudanças que ocorreram antes e durante a pandemia e a percepção que os agricultores irão relatar, é de profunda importância para que a acadêmica intensifique seus estudos na área, além de poder contribuir com a sociedade, visto que o Estado do Rio Grande do Sul é o segundo estado do país que mais consome estes tipos de produtos (GAÚCHAZH, 2020).

Um outro dado bem importante que fundamenta o estudo, é a autora residir na região noroeste do estado, área que corresponde a 39% de agroindústrias que estão inseridas no Programa Estadual da Agricultura Familiar (PEAF), programa que concede o selo Sabor Gaúcho às agroindústrias legalizadas (PLEAPO, 2016). Dessa forma, o trabalho é útil para obter conhecimento e provavelmente para um investimento futuro no ramo, conseqüentemente, esse estudo poderá ter influência tanto na vida da pesquisadora, como também na vida dos envolvidos através do resultado da pesquisa.

Além disso, a pesquisa poderá servir de contribuição para a sociedade, a fim de conscientizar a população para buscar uma alimentação mais saudável, visando sempre o bem-estar. Ademais, o material teórico ficará disponível para que futuros pesquisadores interessados na temática possam se basear nos resultados alcançados, e utilizá-lo como parte do processo de análise de seus próprios resultados. Nesse sentido, destaca-se a pertinência do estudo porque o aumento dos orgânicos no ramo alimentício é um fato que não tem como descartar, devido a sua grande demanda e interesse em consumi-los.

Por fim, após realizar uma busca em língua portuguesa, na plataforma digital do Google Acadêmico, período de 2019 até 2021, referente ao assunto “mudanças que ocorreram no comportamento de consumo de produtos orgânicos através de compras em feiras virtuais no período de análise anos de 2019 até 2021”. Como resultado desta busca identificou-se que há poucos estudos que retratam esta temática, em um total de 405 (quatrocentos e cinco) resultados contatou-se somente 9 (nove) trabalhos que retratam sobre diferentes temas como o consumo orgânico, sustentável, comportamento de compra, feiras livres, pecuária orgânica, mudança, entre outros.

Há, portanto, uma lacuna na literatura, pois não encontrou-se nenhum estudo que aborda essa questão no âmbito da mudança de hábitos de consumo dos produtos da agricultura familiar que comercializam seus produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais do Rio Grande do Sul, por ser considerado um assunto ainda recente, o que torna a pesquisa ainda mais pertinente e atual.

Nesse sentido, como forma de enriquecer a busca por trabalhos que visam as mudanças que ocorreram no comportamento do consumo de produtos orgânicos por meio de feiras virtuais, além de apresentar uma melhor compreensão sobre o assunto, buscar-se-á abordar conceitos que tenham significância na revisão de literatura, a qual engloba todos os aspectos envolvidos na pesquisa, e forneçam um embasamento e sustentação para o estudo atual e também para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os conceitos e embasamentos teóricos que fornecem suporte e sustentação à pesquisa. O capítulo é constituído por três seções que possuem relação com os objetivos propostos pelo estudo, sendo eles: Cenário mundial e os efeitos da pandemia nos mercados de orgânicos; Agricultura familiar brasileira e o enfrentamento da situação pandêmica; Dinâmicas modernas de comercialização dos produtos orgânicos da agricultura familiar no Brasil e no Rio Grande do Sul, os quais serão trabalhados a seguir.

2.1 CENÁRIO MUNDIAL E OS EFEITOS DA PANDEMIA NOS MERCADOS DE ORGÂNICOS

O isolamento social começou com o surto da pandemia, as famílias tiveram que se resguardar em suas casas, saindo somente para algo que fosse necessário. Comércio, indústrias, escolas, igrejas, cinemas, academias e feiras tiveram que ter suas atividades interrompidas, causando tremendos prejuízos para quem dependia destas atividades. Fez as pessoas se reinventarem, pensarem outras maneiras de trabalhar, se adaptando a este cenário que trouxe repercussões para o convívio social das pessoas, gerando efeitos no contexto econômico, no contexto geral e na sociedade como um todo.

Ao analisar dados publicados pelo site da Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ, 2020) e demais estudos, pode-se perceber o cenário pandêmico que estamos vivenciando, a Covid-19 é um fenômeno que tem proporções globais e que precisa ser entendido através de uma visão econômica, diplomática e principalmente sanitária. O nosso país ocupa atualmente o segundo lugar no ranking de maior número de casos e com maior número de óbitos, ficando para trás apenas dos Estados Unidos que é o país que contabilizou um número maior de mortes (GAZETA DO POVO, 2021).

Para efeitos de entendimento da abrangência do quadro apresentado no ranking, acrescenta-se o entendimento de Schneider *et al.* (2020), que conceitua a globalização como um dos motivos pelos quais a Covid-19 teve sua rápida propagação, causando impactos em diversas localidades. Esta aproximação dos países fez aumentar de maneira significativa a produção e o consumo de orgânicos (IPEA, 2020). Segundo Grashuis, Skevas e Segovia (2020), a pandemia afetou diretamente a vida de milhares de pessoas e na tentativa de diminuir ou até

mesmo controlar a propagação do vírus, muitos indivíduos alteraram a maneira de produzir e consumir alimentos.

Dados publicados pela ORGANIS (2020) evidenciaram esta mudança, uma vez que a indústria de alimentos orgânicos teve um crescimento de 25% a 100%, pois os consumidores estão associando uma alimentação saudável com aumento da imunidade para prevenção ao Coronavírus. A pesquisa de OTA (2020) traz uma visão do mercado estadunidense, do total de alimentos que eram vendidos nos Estados Unidos, quase 6% eram certificados com selo orgânico, no mesmo ano, o mercado brasileiro de orgânicos teve um aumento de 30% movimentando cerca de R\$ 5,8 bilhões de reais (ORGANIS, 2020).

Além disso, Clauber Cobi Cruz, atual diretor da ORGANIS (2020), destacou que produtos funcionais, que já vem prontos ou semiprontos, são os que mais estão tendo visibilidade na quarentena, pois seu preparo é fácil e prático. O autor explica que as pessoas que realizam suas refeições nos locais de trabalho, sem o hábito de cozinhar todos os dias, estão preocupadas com sua saúde e por isso optam pelos orgânicos como uma forma mais rápida de preparo e por ser saudável. (PORTAL DO AGRONEGÓCIO, 2020).

Á medida que a pandemia fez os indivíduos buscarem por uma alimentação adequada, fez também com que grande parte da população escolhesse o caminho contrário. Diante do isolamento social imposto pela Organização Mundial da Saúde algumas pessoas desenvolveram depressão e ansiedade, uma pesquisa realizada pela Fio cruz (2020) com pacientes brasileiros e espanhóis destaca que estes sintomas são maiores entre trabalhadores que executam serviços essenciais, no Brasil atingiu cerca de 55% dos trabalhadores, já na Espanha totalizaram 23% do total de colaboradores. Além disso, este estudo demonstrou o uso excessivo de bebidas alcoólicas, alterações no sono e tratamento de doenças mentais.

Cabe ressaltar que a obesidade já era considerada um problema sério de saúde pública, com o advento da pandemia se intensificou ainda mais (HEMOS, 2020). Uma pesquisa realizada por Steele *et al.* (2020) identificou que mesmo tendo ocorrido um aumento do consumo de alimentos saudáveis no Brasil durante a pandemia, cresceu também o consumo de ultraprocessados na região Nordeste do país. O consumo demasiado de alimentos desenvolve obesidade, hipertensão e diabetes elevando assim os riscos e as chances de contrair o vírus da Covid-19.

Retratando o mesmo estudo, o consumo de alimentos ultraprocessados ganharam mais ênfase no Nordeste do país, segundo IBGE (2018) a região que apresentou um baixo rendimento

mensal domiciliar per capita, de R\$ 984,00 (novecentos e oitenta e quatro reais). Diante disso pode-se retratar então a pesquisa de Silva (2016), que afirma que os alimentos orgânicos possuem um valor elevado em comparação aos não-orgânicos, ou seja, são consumidos em maior quantidade por indivíduos que possuem um poder maior de compra, e conseqüentemente, se tornam um fator negativo para pessoas que estão inseridas em classes mais baixas.

Estimativas apresentadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) no ano de 2018, afirmaram que até o ano de 2025 o mercado de alimentos e bebidas orgânicas deverá alcançar US\$ 320,5 bilhões. A atividade orgânica se destaca pela sua capacidade de desenvolvimento social e local, gerando estímulo para que haja tanto circuitos de comercialização de curta distância entre o produtor e consumidor, como também venda para escolas, restaurantes e hospitais. Em função da mudança de hábitos, buscas incessantes por informações e um maior poder aquisitivo por parte dos consumidores, fazem com que este mercado apresente tendências de crescimento (KONZEN, 2021).

Aliado a crescente comercialização, há também dificuldades para que a venda se efetive de maneira correta, no estudo de Zanini e Fariña (2021) foram elencados 31 (trinta e uma) dificuldades que os agricultores familiares tiveram com relação a distribuição de produtos na Feira Municipal de Cascavel/PR, dentre as principais destaca-se a diminuição das vendas; custo do combustível; custo da matéria-prima; fechamento das escolas, uma vez que consumiam através da merenda alimentos da agricultura familiar; custo da farinha de trigo; custo da ração; custo da energia e dificuldade de adaptação das pessoas em relação ao local, uso de máscaras e não poder tocar nos produtos.

A venda de hortifrutis e outros gêneros alimentícios, mesmo antes da pandemia, já acontecia de diversas maneiras, por meio de feiras, entregas de cestas a domicílio, lojas especializadas e supermercados. Os supermercados são os principais pontos de venda, e as feiras propiciam aos produtores o recebimento de preços justos por sua produção (TERRAZZAN, VALARINI, 2009).

Em outro direcionamento, Darolt, Lamine e Brandenburg (2012) afirmam que os consumidores mais conscientes deixaram os supermercados de lado, migrando para canais diretos de comercialização (entregas a domicílio e feiras). As cestas entregues nas casas dos clientes, são comercializadas por meio de plataformas *onlines*, que são entregues diretamente do produtor ao consumidor através de encomendas pontuais ou por meio de assinatura de cestas

com frequência regular de entregas. Este método utilizado é uma alternativa de compra para indivíduos que não conseguem ir até as feiras (VIANA, 2017).

Com o avanço da pandemia, a comercialização de orgânicos através do meio digital ganhou maior ênfase, para que não houvesse perda da produção e conseqüentemente prejuízos os agricultores tiveram que repensar sua maneira de vender, optando assim pelas vendas *online*, que proporcionam ao cliente maior flexibilidade e conforto. Então o *Facebook*, *Instagram* e o *WhatsApp* se tornaram os meios de comercialização utilizados para aproximar o produtor e consumidor (KONZEN, 2021).

Nesse sentido, os novos rumos nas formas de comercialização são evidenciados nos dados levantados pelo Globo Rural (2020). A venda de orgânicos cresceu na pandemia, visto que os produtores estão apostando em novas formas de negociação, como o *delivery*, a fim de garantir a comercialização e a renda dos agricultores.

Através de iniciativas como estas, adotadas pelos produtores, os consumidores têm acesso a alimentos saudáveis, sem precisar se deslocar para feiras e mercados, uma vez que recebem seus produtos no conforto de sua casa. Os produtores, por sua vez, não sofrerão perdas nas produções, podendo assim vender seus produtos com mais segurança (KONZEN, 2021).

Desse modo, segundo Carvalho *et al.* (2021) a introdução de alimentos da agricultura familiar na sociedade, permite que a população faça o uso destes alimentos, que são mais saudáveis e orgânicos e que ao serem ingeridos, estarão melhorando a qualidade de vida das pessoas por meio de refeições. Além disso, como a agricultura familiar é responsável por uma grande parcela de empregos e conseqüentemente de renda, no momento em que o consumidor estiver comprando produtos orgânicos oriundos desta atividade, estará contribuindo e incentivando o desenvolvimento local (FAO/INCRA, 2000).

2.2 AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA E O ENFRENTAMENTO DA SITUAÇÃO PANDÊMICA

No entendimento de Preiss *et al.* (2021) a pandemia do Covid-19 se alastrou em solo brasileiro de maneira vulnerável, em que após anos de êxito no combate à fome e insegurança alimentar, o país se vê diante de crises políticas e econômicas que colocam toda a população em uma situação de periculosidade. No mês de julho de 2021 o Brasil registrou um total de 19.106.971 casos, sendo que destes, 17.031 são recentes. O número de pacientes que se

recuperaram atinge 17.666.654 pessoas e o número de óbitos totaliza 534.233 pessoas (CORONAVÍRUS BRASIL, 2021).

No período da pandemia, mais especificadamente no ano de 2021 surgiu uma maneira de imunizar a população, através de vacinas, segundo notícias publicadas em julho de 2021 pelo G1, no Brasil, foram aplicadas 115.567.106 doses, sendo que deste, 30.936.587 indivíduos estão totalmente imunizados (G1, 2021).

O período que antecede as imunizações, trouxe ameaças e possibilidades para a comunidade em geral. Aliado aos crescentes números de pessoas infectadas, cresce também o desemprego, segundo dados do IBGE (2021), no primeiro trimestre de 2021 o Brasil apresentava 14,8 milhões de desempregados, com uma taxa de desocupação de 14,7%, fato este que corrobora com a afirmação de Costa (2020), que argumentava que um dos efeitos da pandemia foi o aumento do desemprego, elevando as taxas de informalização de trabalho.

O nosso país enfrenta altas taxas de desemprego, as quais não podem ser atreladas a atividade agrícola familiar, uma vez que esta exerce um papel importante no desenvolvimento social e no crescimento equilibrado do país, contribuindo para a criação de empregos, geração e distribuição de renda e diminuição do êxodo rural. Além do mais, esta atividade movimentava bilhões de reais no país, produzindo a maioria dos alimentos que são consumidos nas mesas dos brasileiros (DAMASCENO; KHAN E LIMA, 2011).

Segundo dados do Censo Agropecuário (2006) a agricultura familiar participou na produção brasileira com tais percentuais: 87% de mandioca, 70% de feijão, 46% do milho, 38% do café, 34% de arroz, 58% do leite, 21% do trigo e 16% de soja, sendo que essa última oleaginosa chamou a atenção, pela sua pequena participação, visto que é um dos principais produtos que o país exporta. Além disso, os dados ainda mostram que 30% do número de cabeça de bovinos, 50% das aves e 59% dos suínos dizem respeito à agricultura familiar. Emprega 12,3 milhões de pessoas, dentre as quais, 11 milhões mantêm laços de parentesco com o produtor. A união de forças em torno de um empreendimento em comum, é uma das características desta atividade (CENSO AGROPECUÁRIO, 2006).

Neste contexto, apresenta-se o que é a agricultura familiar, visto que não é um conceito universal (HOFFMANN, 2014). Essa realidade vivida, estimulou a criação Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, a qual estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Essa lei definiu o agricultor familiar e o empreendedor rural como:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I- Não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II- Utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

III- Tenha percentual mínimo da renda familiar originada de atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

IV- Dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família.

Essa definição em forma de lei foi muito importante para a obtenção de dados plausíveis e abrangentes sobre esse setor, pois pela primeira vez a agricultura familiar foi inserida nos dados estatísticos do estado brasileiro (ENGEL, 2015). Além do mais, essa legislação garante o direito a participação de programas de apoio e financiamentos do governo (FERNANDES, 2015). Como exemplo de programa, pode-se citar o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), que nasceu no ano de 1996 com o propósito de prover crédito agrícola e apoio institucional aos pequenos produtores rurais que estavam tendo sérias dificuldades de se manter na atividade agrícola, uma vez que vinham sendo excluídos das políticas públicas no decorrer da década de 1980 (SCHNEIDER, 2006).

Segundo Grisa e Schneider (2014) o PRONAF se tornou a principal política pública voltada para os agricultores familiares, uma vez que sua criação desencadeou a manifestação de outras políticas diferenciadas de desenvolvimento rural, como a elaboração do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Secretaria da Agricultura Familiar (SAF) e a normatização da Lei da Agricultura Familiar. O objetivo geral do PRONAF, de acordo com o decreto nº 3.991, de 30 de outubro de 2001 é de “[...] promover o desenvolvimento sustentável do meio rural, por intermédio de ações destinadas a implementar o aumento da capacidade produtiva, a geração de empregos e a elevação da renda, visando a melhoria da qualidade de vida e o exercício da cidadania dos agricultores familiares” (BRASIL, 2001).

Diante disso, percebe-se que a agricultura familiar possui capacidade e forma de produção e de organização apropriadas para que se tenha desenvolvimento, uma vez que cria mecanismos de vínculos associativos e desenvolve uma estrutura capaz de suportar as mudanças que ocorrem nos mercados, assim como faz os ajustes em resposta às alterações na economia (FERNANDES, 2015).

Embora, destaca-se ainda a importância da agricultura familiar para o Brasil, visto que no ano de 2005 o país contava com aproximadamente 4,1 milhões de estabelecimentos rurais que praticavam a agricultura familiar, abrangendo em torno de 25 milhões de pessoas. Ademais,

empregava 80% da mão-de-obra rural, o que corresponde a 40% do valor bruto da produção agropecuária, responsável por produzir e disponibilizar 70% dos produtos que chegam até a mesa do consumidor brasileiro, obtendo uma rentabilidade três vezes mais por hectare cultivado. Portanto, esta atividade é responsável pelo desenvolvimento local de muitas regiões brasileiras, tornando-se indispensável para o segmento econômico e social do Brasil (TRENTIN, WESZ JUNIOR, 2005).

Entretanto, a agricultura familiar diversifica alternativas de produção, como uma forma de manter seu sustento frente às adversidades. A maioria destas alternativas são proporcionadas pelos poderes públicos e instituições não governamentais, visando apoiar o agricultor familiar e suas práticas (VERONEZZI; BASTOS, 2012). Através do uso da produção orgânica, grande parte dos agricultores familiares encontraram uma maneira para se inserir no mercado, uma vez que o desenvolvimento sustentável está em crescimento e há também uma vasta quantidade de consumidores que buscam por produtos mais sustentáveis (PADUA; SCHLINDWEIN; GOMES, 2013).

No mesmo sentido, dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2012) afirmam que 90% da produção orgânica do Brasil é proveniente da agricultura familiar, esta por sua vez, possui demanda que cresce em torno de 30% ao ano. Com um percentual alto de participação, (90%) a agricultura familiar também participa da produção orgânica, mas nem toda produção familiar é orgânica (IPEA, 2012). Neste sentido, ao longo de muitos anos as tecnologias vieram sendo adaptadas para o sistema orgânico, fazendo com que surgisse mais força para este movimento, uma vez que o uso de mecanismos tecnológicos traz bons resultados para a produção, a tecnologia, por sua vez, é uma aliada e uma importante variável que influencia e determina o consumo de orgânicos (MANEJE BEM, 2017).

Por ser uma alternativa concreta de desenvolvimento sustentável e ser responsável por dois terços da produção de frutas, verduras e legumes da horticultura, a agricultura familiar enfrentou alguns desafios durante a pandemia da Covid-19, uma vez que seu principal meio de vendas era as feiras livres (COMERCIAGRO, 2020). Diante deste empecilho e para não haver mais perdas na produção, essas famílias tiveram que repensar maneiras de comercializar seus produtos. As tecnologias da informação e comunicação foram aliadas desses produtores a fim de encarar estas mudanças, pois com a criação de sites, plataformas e páginas na *internet*, os consumidores conseguiram ter acesso aos produtos através das compras *online* (ou por meio de telefones), e o sistema de entregas é feito através de *delivery* (BREITENBACH, 2021).

Breitenbach (2021) ressalta que com a possibilidade de obter produtos saudáveis, através de ferramentas virtuais, pelo modo *online*, os consumidores (especialmente os mais fiéis às feiras livres), podem continuar adquirindo produtos que consumiam habitualmente. Ademais, o país tem se destacado nos estudos e na criação de plataformas digitais, um exemplo disso seria o site “Põe na Cesta”, criado pela EMATER, onde conecta o consumidor diretamente com a fonte de hortaliças e frutas, auxiliando os produtores no escoamento da produção, encontrando nas vendas *online*, um meio de ultrapassar os desafios causados pela pandemia (EMATER, 2020).

A constante busca pela saúde e pela praticidade fez com que houvesse um crescimento na venda de cestas orgânicas, alterando assim a maneira como os agricultores comercializam e produzem seus produtos. Rafael Coimbra, proprietário da Santa Julieta Bio relatou que duas vezes por semana sai do interior de São Paulo e se dirige para a capital para entregar mercadorias orgânicas. Fato interessante, retratado por Rafael é que o cliente não sabe o que irá ter na cesta, sendo assim, o produtor entrega somente a hortaliça que está pronta para consumo, evitando assim o desperdício, uma vez que só irá plantar e colher o necessário (UOL, 2020).

Desse modo, Konzen (2021) relata que a utilização de plataformas virtuais se torna um método seguro e confiável, onde as pessoas solicitam o produto que desejam e assim, podem fazer suas refeições em suas residências, isso faz com que cada vez mais cresça o número de pessoas que recebem comida em domicílio.

Nas regiões do país, ocorrem distintas ações de extensão rural, como exemplo destaca-se uma medida implementada no estado do Rio Grande do Sul, pela EMATER (Entidade Autárquica de Assistência Técnica e Extensão Rural), em parceria com a Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SMAPA), é uma plataforma de comercialização criada especialmente para atender a agricultura familiar, nomeada como Feira Virtual da Agricultura Familiar (FEVAF), a qual foi lançada no mês de abril de 2020, tendo como objetivo aproximar através do atendimento virtual, agroindústrias e os agricultores familiares gaúchos, que disponibilizam de produção para venda direta ao consumidor (PÁGINA RURAL,2020).

Como apontado por Geraldo Sandri, presidente da EMATER/RS, nesta plataforma estão sendo cadastradas agroindústrias que fazem parte do Programa Estadual de Agroindústrias Familiares, bem como os agricultores familiares com a Declaração de Aptidão ao PRONAF

(DAP) e cooperativas que possuem DAP jurídica, que possuem produção para vender diretamente ao consumidor (EMATER, 2020).

É um sistema bem simples de manusear, logo quando acessar o aplicativo ou o *site*, o indivíduo terá a opção de pesquisar o nome do estabelecimento, município e o produto que deseja adquirir. Em seguida, terá acesso ao contato do telefone e *WhatsApp* do produtor, para que possa realizar a compra diretamente com ele. O portal da FEVAF dispõe de dicas de alimentação e enfrentamento à pandemia da Covid-19, além do acesso ao Disque Perdas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), onde o agricultor poderá comunicar sobre possíveis perdas de alimentos ocasionados por problemas na comercialização em função da pandemia da Covid-19 (PÁGINA RURAL, 2020).

Atualmente, a FEVAF conta com 933 (novecentos e trinta e três) empreendimentos de agroindústrias, cooperativas e agricultores familiares no estado do Rio Grande do Sul cadastrados. Konzen (2021) traz a ideia de que este mecanismo beneficia os produtores com a venda de suas mercadorias, possibilitando que as pessoas tenham uma visão melhorada dos produtos que são oferecidos pelas agroindústrias existentes no estado. Os estabelecimentos familiares produzem diversos produtos, encontrando-se próximo ao seu consumidor.

Neste sentido, ressalta-se a importância de explicar alguns depoimentos de agricultores que estão muito contentes e satisfeitos com o trabalho realizado pela EMATER. Roberto Parissoto, proprietário da Agroindústria Família Parisotto, que produz massas, molhos e biscoitos para a cidade de Bento Gonçalves e região, afirmou que suas vendas aumentaram mais de 50% desde o advento da pandemia. Além disso, Roberto destacou a importância da EMATER, que se não fossem através destas iniciativas, os agricultores estariam tendo sérias dificuldades de comercializar a produção. Mesmo tendo se inserido recentemente à plataforma, o proprietário não retratou nenhuma queixa, uma vez que foi de grande ajuda. Para continuar levando seu empreendimento através de meio virtuais, a empresa aperfeiçoou suas divulgações no *Facebook* (DESTAQUE RURAL, 2020).

Como outro exemplo de empresa que teve sucesso com o cadastramento no programa FEVAF, foi a família de Daniel Santos Castilhos, produtor de morango em cultivo protegido na cidade de Capão Penso, em Cambará do Sul/RS. Informou que destinava sua produção três vezes por semana aos consumidores e em alguns mercados, mas que com as recomendações de isolamento social devido à Covid-19, teve que reduzir sua produção, uma vez que a procura

também diminuiu. Ademais, mencionou que com a FEVAF e a divulgação dos produtos nas redes sociais, pode-se aumentar cerca de 30% a venda de morangos (EMATER, 2020).

Com os casos citados anteriormente, percebe-se que a demanda por produtos orgânicos se tornou maior com o avanço da pandemia. Como outra experiência que fortalece este vínculo, pode-se citar a situação da microempreendedora rural Zita Bortolini, de Carlos Barbosa/RS, que em sua propriedade planta 115 (cento e quinze) variedades de frutas e hortaliças com certificação orgânica e cadastro na FEVAF. Para ela, a ausência das feiras livres teve um impacto diferente do que se imaginou, uma vez que as vendas tiveram um aumento de 60%.

Para comercializar, a agricultora entra em contato com os clientes utilizando o *WhatsApp*, delimitou também as encomendas e entregas, onde os pedidos serão feitos em dois dias da semana e as entregas nos dias restantes. Utiliza a mão-de-obra de um funcionário, mas com o aumento da demanda, se faz necessário a contratação de mais um. Além do mais, Zita afirma que a pandemia foi muito benéfica para ela, visto que as pessoas perceberam novas formas de comprar (GINDRI, 2020).

Sendo assim, A FEVAF tem se mostrado uma alternativa muito boa para escoar a produção, visto que é realizada através do meio virtual, onde o consumidor entrará em contato com a agroindústria, realizando seu pedido, este meio virtual se faz necessário para que não ocorra disseminação do Coronavírus. Cabe ressaltar, ela é um meio de aproximação do cliente com o consumidor, não é uma plataforma de vendas, a negociação é realizada no meio em que as partes escolherem, seja através de *e-mail*, telefone ou *WhatsApp*.

2.3 DINÂMICAS MODERNAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

Inicialmente os produtos orgânicos eram comercializados por meio de canais onde prevaleciam as relações face a face entre o agricultor e consumidor, como em feiras, entregas diretas e vendas na propriedade, onde predominava relações de conhecimento e confiança mútua (IPARDES, 2007). Segundo Darolt, Lamine e Brandemberg (2013), nestes canais havia aproximação de produtores e consumidores através de circuitos curtos de comercialização, onde ocorria a venda direta ou indireta, que se fazia através de um intermediário. Até a década de 1990, a venda de orgânicos era restrita somente às feiras e lojas de produtos naturais, em virtude da pequena quantidade que era produzida, já no final da década, houve o surgimento de novos

canais de distribuição, como associações e cooperativas, o que facilitou a comercialização e a divulgação destes produtos (ORMOND *et al.*, 2002).

Desse modo, a comercialização de um produto agrícola não se limita somente à venda da produção para um determinado mercado, é caracterizada como um processo contínuo e organizado de transferência da produção para um canal ou sistema de comercialização, onde o produto sofre transformações, diferenciações e agregações de valores. Os produtos agrícolas sofrem diversas modificações, as quais se adequam aos gostos e preferência dos consumidores finais (PADILHA JUNIOR, 2006).

Vale destacar que os canais de comercialização ou de distribuição são caracterizados como [...] uma sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e o arranjo institucional que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais (WAQUIL; MIELE E SCHULTZ, 2010, p.56). Sendo assim, os canais de distribuição são responsáveis por fazer com que um produto ou serviço se torne disponível tanto para uso, como também para consumo (BERNARDO, 2016).

No contexto geral há somente dois modelos que caracterizam a comercialização de alimentos orgânicos, as cadeias longas e as cadeias curtas de comercialização. As cadeias longas são caracterizadas pela presença de muitos intermediários ao longo da cadeia produtiva, já as cadeias curtas são assim definidas, pois há uma aproximação entre produtor e consumidor, por meio de uma venda direta ou de um intermediário (SILVA, 2019).

Há também uma outra definição que ajuda a entender melhor o princípio das cadeias, Gazzola (2012) traz a ideia das cadeias longas que tem este nome decorrente das longas distâncias percorridas, geralmente os produtos são transportados da região de produção até outro local, onde é feito a comercialização e o consumo. Neste contexto, se destacam as redes de supermercados, compradores intermediários, indústrias e atacadistas que redistribuem e revendem essa produção.

Já para o desenvolvimento desse trabalho, foram consideradas as cadeias curtas de comercialização, também denominados de mercados diretos, conceituado por Gazzola (2012) como canais de comercialização em que há um vínculo entre agricultores e compradores, esta proximidade se dá nas feiras de produtores locais, através de vendas nas ruas, casas, locais de trabalho dos consumidores, na própria agroindústria ou até mesmo na residência dos produtores. De acordo com Darolt *et al.* (2016) as cadeias curtas de alimentos fazem parte das redes

alimentares alternativas. Estas redes alternativas possuem algumas características que envolvem a cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores, maior conexão entre produção e consumo, incentivo dos mercados locais com identidade territorial e a maior valorização dos produtos pela qualidade diferenciada.

Além do mais, estes mercados diretos disponibilizam alimentos frescos e com preços mais acessíveis se comparados aos supermercados (POZZEBON; RAMBO; GAZOLLA, 2017). Destaca-se na pesquisa de Darolt *et al.* (2016) que as cadeias curtas proporcionam remuneração correta ao produtor, bem como preços mais justos ao consumidor, incentivos para a produção local, mudança para sistemas mais sustentáveis e diminuição do impacto ambiental. O objetivo das cadeias curtas é diminuição das indústrias, eliminando ou reduzindo o número de intermediários comerciais e a distância física das mercadorias (TRIACCA, 2019).

As cadeias curtas estruturadas auxiliam os agricultores a alcançarem maiores receitas para seus produtos e mantêm o emprego nas áreas rurais, a comunidade por sua vez colhe benefícios econômicos, sociais, como também ambientais, uma vez que os produtos e o território onde a atividade está inserida são divulgados, preserva também a biodiversidade e desenvolve culturas e as tradições (GIUCA, 2013). Ainda, Silva (2019) aponta que as organizações que adotam as cadeias agroalimentares curtas estão se destacando perante as outras, uma vez que a sociedade está alterando seu padrão de consumo, dando mais peso para as questões sociais e ecológicas.

No contexto brasileiro tem-se o projeto Embornal, sua função é escoar o queijo Maria Nunes, de uma produtora que reside na região do Serro, município localizado no Estado de Minas Gerais, que estava com os produtos estocados devido à pandemia. Com o intuito de atrair público, a mesma ampliou seu catálogo, introduzindo vinhos, charcutaria, azeites, rapaduras, cachaças, paçoca de pilão, café, iogurtes, queijos e doces. A proprietária salientou que os produtos não perecíveis são enviados para o cliente através dos mecanismos de envio existentes (FECAROTTA, 2021).

Nesse sentido, outra dinâmica alternativa de comercialização que surgiu durante a pandemia da Covid-19, foi a criação de uma feira digital no município de Ponta Grossa, localizado no estado do Paraná, com o intuito de evitar aglomerações e ao mesmo tempo disponibilizar alimentos saudáveis às pessoas, de forma rápida e segura. É um serviço digital de pedidos e entregas de produtos orgânicos advindos de produtores rurais. Através de uma plataforma *online*, os consumidores efetuam a compra de produtos provenientes da agricultura

familiar no conforto de sua casa, evitando a contaminação e a propagação do vírus. A plataforma *online* foi denominada de “Feira Fácil Genial” (PREFEITURA DE PONTA GROSSA, 2020).

Um exemplo de cadeia curta do Rio Grande do Sul, bem sucedida é a rede Bem da Terra, que foi criada no ano de 2007 na cidade de Pelotas/ RS, tendo como princípio os ideais da economia solidária e comércio justo, buscando uma prática humanitária e ecológica. Sua finalidade é unir as pessoas que produzem os alimentos, com os indivíduos que abastecem a associação, bem como com seus consumidores, priorizando sempre pela qualidade dos produtos, sustentabilidade e condições dignas para os trabalhadores envolvidos (DIÁRIO DA MANHÃ PELOTAS, 2015).

Essa rede é composta de 22 (vinte e dois) empreendimentos localizados na região, conta com o apoio da Universidade Católica e Federal de Pelotas, a Associação Bem da Terra possui uma feira virtual que serve como um meio para comercializar os produtos advindos das entidades econômicas solidárias, sendo alguns artesanatos, produtos hortigranjeiros orgânicos, pães, sucos e laticínios. Para que a finalidade da plataforma seja cumprida, foi organizada uma rotina de encomendas e entregas, sendo que os pedidos são feitos a cada semana, de segundas às quintas-feiras e entregues nos sábados (DIÁRIO DA MANHÃ PELOTAS, 2015).

Reforçando a questão da compra por canais virtuais e a organização de pedidos programados semanalmente, na enquete realizada pela ORGANIS (2020) evidenciou-se um ponto que se opõe aos produtores que utilizam os canais digitais para comercializarem seus produtos. De um total de 456 (quatrocentos e cinquenta e dois) entrevistados, somente 19,1% realizam suas compras em canais *online*, a grande maioria, ou seja, 50,9% opta por comprar seus produtos em supermercados, já 46,5% em feiras e 34,6% em lojas especializadas. O diretor da ORGANIS, Claubert Cobi Cruz salienta que os canais *online*, apesar de terem um percentual baixo, vendem produtos de mercearia e de marcas, assim como acontece em feiras livres (MERCADO E CONSUMO, 2020).

De acordo com as porcentagens apresentadas na enquete citada, constata-se que há um grande percentual de pessoas que compravam seus produtos em feiras. Fato que impactou os agricultores rurais, pois era a principal forma de relacionamento com o público e teve que ser suspensa devido à pandemia (BBC NEWS, 2020).

No entanto, a comercialização de orgânicos já apresentava desafios, pelo fato de o país ser extremamente concentrador e rigoroso através de suas políticas de certificação, cenário este

que se agravou ainda mais com o avanço da pandemia (KONZEN, 2021). Em contrapartida, foram criadas novas dinâmicas para comercialização, com o intuito de reverter esta crise, como foi o caso da implantação da *internet* aos produtores, que se mostrou como uma parceira, com a ajuda de plataformas e outros mecanismos, conseguiram aumentar suas vendas (SOUSA; BERALDO, 2020). Finalmente, a partir desta base teórica buscar-se-á dar sustentação as análises de dados que serão apresentadas ao final da pesquisa.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo é composto pela caracterização do estudo, ou seja, como ele é classificado e descrito de acordo com seus objetivos, problema e sua natureza. Neste mesmo capítulo foi apresentada ainda a população da pesquisa, que é o foco do estudo, bem como serão demonstrados os métodos de coleta e análise dos dados que serão aplicados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Após a definição do problema foi realizada uma pesquisa, com o intuito de obter informações para solucionar o problema. Quanto à finalidade do estudo, tem-se a pesquisa aplicada, que “objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

3.1.1 Classificação do estudo

Tendo como objetivo identificar e descrever as mudanças que ocorrem no comportamento de consumo de produtos orgânicos, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais no Rio Grande do Sul, o presente trabalho foi caracterizado como uma pesquisa descritiva quanto aos seus objetivos. A pesquisa foi definida como descritiva, pois busca descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Para Vergara (1998, p.45), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Silva e Menezes (2001) ressaltam ainda que a pesquisa descritiva abrange o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionário e observação sistemática. Corroborando com esta afirmação, Mattar (1999) afirma que a pesquisa descritiva é utilizada pelo pesquisador quando necessita descrever características dos grupos, estimando a proporção de elementos numa população específica, que tenham determinadas características ou comportamentos, descobrindo ou verificando a existência de relação entre as variáveis. Sendo

assim, o presente estudo, é uma pesquisa descritiva que estudará o consumo de alimentos no Rio Grande do Sul, fazendo uma análise de dois períodos, antes e durante a pandemia da COVID-19.

Em termos metodológicos, a pesquisa possui caráter qualitativo. Goldenberg (2004) afirma que a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Além do mais, os pesquisadores não podem julgar e muito menos permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa. Silva e Menezes (2001) consideram que existe uma conexão intrínseca entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo que não podem ser expressas em números. A pesquisa qualitativa não necessita de métodos e técnicas estatísticas, uma vez que, o ambiente natural é a fonte para a coleta direta de dados, tendo como instrumento-chave o pesquisador.

Como complemento, Gerhardt, Silveira (2009, p. 32) apresentam as características da pesquisa qualitativa:

Objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Com base nessas informações, a pesquisa foi caracterizada como sendo qualitativa. Sendo assim, foi necessário buscar dados que pudessem dar um suporte para compreender o problema, identificando possíveis relações entre as variáveis, opiniões, atitudes e experiências dos produtores familiares do estado do Rio Grande do Sul, com relação à venda de produtos orgânicos.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo que foi estudado nesta pesquisa é composto pelos feirantes que comercializam seus produtos orgânicos, totalizando cinco produtores que estão cadastrados no Grupo dos Agricultores Orgânicos do Comandaí, pertencente à região Noroeste do Rio Grande do Sul.

A população investigada realiza a comercialização de produtos orgânicos de diferentes formas e também utiliza os meios virtuais, principalmente no período da pandemia.

Os agricultores do Grupo Orgânicos do Comandaí estão organizados desde o ano de 2015, com a finalidade de adquirir certificação de produtos orgânicos pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG) (CUNHA, 2021). De acordo com Padilha Júnior, no ano de 2016 dez propriedades rurais se encontravam em fase final de certificação orgânica ou em transição agroecológica, sendo seis propriedades do município de Cerro Largo, três propriedades de Rolador e uma de Salvador das Missões, todas da Região das Missões e circunvizinhas. Todas tiveram apoio do Escritório Municipal da Emater de Cerro Largo, bem como do Núcleo Missões da Rede Ecovida e da Rede Missioneira da Agricultura Familiar (REMAF), entidade gestora do Arranjo Produtivo Local Missões (CUNHA, 2021).

Inicialmente eram 11 famílias interessadas na certificação, abrangendo três municípios da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Cerro Largo/RS, Salvador das Missões/RS e Rolador/RS). Inicialmente, a REMAF disponibilizou um técnico para acompanhar a organização da documentação necessária para acesso ao processo de Transição Ecológica e Certificação. Após as visitas realizadas pelos integrantes da Comissão de Ética do Núcleo Missões da Rede Ecovida, foram confirmadas cinco famílias aptas a dar continuidade no processo de certificação, sendo que estas famílias confirmadas, formam atualmente o Grupo Comandaí (CUNHA, 2021).

O grupo, iniciava suas primeiras reuniões na data de 12 de junho de 2015, contando com a participação de seus integrantes, Maurício Kasper (coordenador do grupo e membro da Comissão de Ética do Núcleo), Natan Kasper, Eloyra Maria Krammer Schuster, Lúcia Mayer e Maria Lisiane Quevedo Cunha. Os encontros seguiam as normas da Rede Ecovida, do Sistema Participativo de Garantia e do Núcleo Missões da Rede Ecovida (CUNHA, 2021).

Durante o processo de auditoria da Comissão de Ética nas Organizações de Controle Social (OCS), houve uma troca nos integrantes, onde a Sra. Lúcia Mayer optou por ser desligada da organização, assumindo então, no ano de 2019, a Sra. Nívea Nedel, detentora de uma produção de agricultura urbana, que já se encontrava com sua unidade certificada (CUNHA, 2021).

Uma informação bem interessante, é que no ano de 2016, os cultivos e as criações praticados pelos agricultores do grupo, tinha como base a conservação dos solos, preservação da vegetação nativa, rotação de culturas, observação de plantas indicadoras, aproveitamento de

esterco animal provindo de atividades também desenvolvidas na UPA, e restos vegetais de matas remanescentes. Naquele ano, o autor traz a ideia de que as famílias contavam também com produtos homeopáticos, caldas, urina de vaca e extratos naturais, sendo que alguns adotam práticas como a adubação verde e compostagem (BATISTA, 2016).

No dia 25 de maio de 2017 o grupo recebeu a certificação durante os debates de preparação para a II COEPE na UFFS (Universidade Federal da Fronteira Sul), *campus* Cerro Largo (CUNHA, 2021).

Cada integrante do grupo Orgânicos do Comandaí contribui anualmente com uma taxa para a Rede Ecovida, no valor de R \$150,00, o certificado é revalidado a cada ano, após a visita da Comissão de Ética e envio da ata realizada com o grupo e a comissão (CUNHA, 2021).

Cunha (2021) relata que antes da pandemia, o pessoal reunia-se regularmente, realizava feiras conjuntas na Praça Matriz de Cerro Largo/RS, participando das capacitações do Núcleo Missões. Em um cenário mais promissor, quando a pandemia da Covid-19 tiver seus casos reduzidos, o grupo deverá retomar suas atividades, participando das plenárias regionais do Núcleo Missões, que provavelmente receberá a visita anual da Comissão de Ética do Núcleo Missões da Rede Ecovida.

3.3 COLETA DE DADOS

Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi desenvolvida por meio de um levantamento de dados, viabilizado com a ajuda da plataforma *Google Forms*, onde apenas três integrantes do Grupo Orgânicos do Comandaí conseguiram responder utilizando a plataforma, as outras duas pessoas, não conseguiram responder ao questionário virtual, pelo fato de não ter conhecimento tecnológico, ausência de sinal de *internet* na sua propriedade, sendo necessário aplicá-lo de maneira presencial, tomando todos os cuidados necessários para evitar o contágio da Covid-19.

O questionário utilizado foi elaborado a partir da pesquisa de Campos (2011), e encontra-se no APÊNDICE A deste documento, o mesmo foi submetido ao Comitê de Ética. Para Marconi e Lakatos (2003) o questionário é um instrumento de coleta de dados, formado por várias perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador.

O questionário está subdividido em quatro blocos, onde o bloco A contempla as questões 1 até a 7, que objetivam conhecer o perfil do respondente. O bloco B, composto das questões 8

até a 17, identifica a propriedade, como características e quantidade de pessoas que trabalham. O bloco C, abrange as questões 18 até a 22 e objetiva analisar os efeitos da pandemia na comercialização dos produtos orgânicos. Desse modo, os blocos A, B e C foram desenvolvidos com o intuito de alcançar o primeiro, segundo e terceiro objetivo específico.

Por fim, o bloco D, considera as questões 23 até a 27 e verifica as dinâmicas de comercialização dos produtos orgânicos da agricultura familiar, buscando alcançar o quarto objetivo específico.

Desse modo, o questionário é um método de coleta de dados rápido, com maior alcance geográfico, reduz custos para a coleta de dados e o respondente tem liberdade nas respostas (ZANELLA, 2013).

Alvez-Mazzotti e Gewandsznajder (1998, p.170) auxiliam no entendimento acerca da coleta de dados.

À medida que os dados vão sendo coletados, o pesquisador vai procurando tentativamente identificar temas e relações, construindo interpretações e gerando novas questões e/ou aperfeiçoando as anteriores, o que, por sua vez, o leva a buscar novos dados, complementares ou mais específicos, que testem suas interpretações, num processo de “sintonia fina” que vai até a análise final.

Há diversas maneiras de coletar os dados em uma pesquisa qualitativa, como observação, entrevistas, questionários, uso de diários e análises documentais (TEIXEIRA, 2003). Os dados por sua vez, são classificados como primários, Zanella (2013) define como sendo os dados que são coletados diretamente com as pessoas que detêm a informação, ou seja, informações que o pesquisado possui.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Depois de coletar os dados através do instrumento utilizado, o pesquisador deverá se organizar para analisá-los (BARTELMEBS, 2012). Quando o pesquisador chega na fase da análise dos dados, tem-se a ideia de que chegou ao fim da pesquisa, mas muitas vezes não é isso que ocorre, pois, esta etapa é dependente das outras que a precedem, as vezes os dados coletados não são capazes de determinar conclusões, ou também pode acontecer, de os dados serem suficientes, mas o problema, objetivo e as hipóteses da pesquisa apresentarem conteúdos escassos (GOMES, 2010).

Logo, a análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação é gerada através da consolidação, limitação e da interpretação do que as pessoas falam e sobre o que o pesquisador viu e leu, formando significados. Além do mais, é um processo complexo que envolve regressos entre dados abstratos e pouco concretos, entre raciocínios dedutivos e indutivo, entre descrição e interpretação (TEIXEIRA, 2003).

Bardin (1977, p.38) corrobora afirmando que:

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas em análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção) inferência esta que ocorre a indicadores (quantitativos ou não).

Os dados podem ser organizados por meio de categorias, elas auxiliam na análise dos dados, pois além de organizar os mesmos, separam, unem, classificam e validam as respostas encontradas pelos instrumentos utilizados na coleta de dados (BARTELMÉBS, 2012). A categorização tem como propósito tomar decisões e tirar conclusões (GIL, 2002).

Foram identificadas quatro categorias de análise para este estudo: maneiras que os agricultores familiares utilizaram para enfrentar e para se adequar ao cenário da pandemia da Covid-19; variáveis que determinam o consumo de alimentos orgânicos; benefícios de comercialização dos alimentos orgânicos pelos canais virtuais para a agricultura familiar; e, dificuldades encontradas pela agricultura familiar na comercialização de produtos orgânicos, durante a pandemia, cujas categorias são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de Análises

Categorias	Descrição	Referências
1. Maneiras que os agricultores familiares utilizam para enfrentar e para se adequar ao cenário pandêmico.	Novas Dinâmicas de Comercialização: Compras Virtuais; Utilização de Aplicativos e Sites; Criação de Cestas; Disponibilização de uma lista de produtos a fim do consumidor diversificar sua alimentação; Entregas em Domicílio. Entre as maneiras utilizadas destaca-se: Feiras Livres; Feiras Virtuais; Utilizando Meios Digitais; Vendas Diretas; Cadeias Curtas; Produção <i>face to face</i> .	Breitenbach (2021) e Schneider <i>etal.</i> (2020).
2. Variáveis que determinam o consumo de alimentos orgânicos.	Variáveis com atributos concretos: Presença de selo/certificação orgânica; Ausência de agrotóxicos; Tamanho pequeno; Durabilidade; Preço alto. Entre as variáveis encontra-se as consequências psicológicas: Sentir segurança ao alimentar; Evitar sensações psicológicas negativas; Prazer ao alimentar; Sentir-se apto às tarefas diárias e a enfrentar os problemas do dia-a-dia; Estabelecer	Vilas Boas; Sette; Brito (2006) e Konzen (2021).

	<p>Variáveis com atributos abstratos: Características sensoriais positivas; Aparência física natural; Melhor sabor; Mais saudável; Forma de produção (consciente).</p> <p>Entre as variáveis encontra-se as consequências funcionais: Confiança na procedência; Garantia /segurança que o produto é orgânico; Garantia da 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>Entre as variáveis tem-se valores: Longevidade; Harmonia/equilíbrio; Viver bem a vida; Tranquilidade; Socialização; Felicidade/alegria de viver; Qualidade de vida.</p>	relacionamento de confiança com outros; Sentir-se 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-se responsável (respeitar a natureza) ambientalmente; Fazer a minha parte/dar o exemplo; Retornar às origens/valorizar; Sentimento de melhor cuidado com saúde pessoal /auto-estima; Sentir que estou cuidando melhor da saúde da minha família/preocupação com filhos.
3. Benefícios de comercialização dos alimentos orgânicos pelos canais virtuais, para a agricultura familiar.	<p>Benefícios para os produtores ao adotar a produção orgânica: Apresentam um desempenho econômico melhor; Viável em áreas pequenas e com baixa escala de produção; Possibilita a diversificação produtiva no estabelecimento; Necessita de mais mão-de-obra, o que gera mais empregos; Menor dependência de insumos externos; é isenta do uso de agrotóxicos; Apresenta maior biodiversidade do solo; Possui maior valor comercial em relação aos produtos convencionais.</p> <p>Benefícios para os produtores ao adotar a comercialização dos orgânicos por meios virtuais: Conseguir escoar a produção; aumento das vendas; aumento da renda.</p>	Sebrae (2020) e Peron <i>et al.</i> (2018).
4. Dificuldades encontradas pela agricultura familiar na comercialização de produtos orgânicos, durante a pandemia.	<p>Dificuldades encontradas na comercialização de produtos orgânicos em feiras livres: Diminuição das vendas; Custo do combustível; Custo da matéria-prima; Fechamento das escolas; Custo da farinha de trigo, Custo da ração; Custo da energia; Dificuldade de adaptação das pessoas em relação ao local, uso de máscaras e não poder tocar nos produtos.</p> <p>Dificuldades encontradas na comercialização de produtos orgânicos em feiras ou outros meios virtuais: Inserção ao mundo digital; acesso à <i>internet</i>.</p>	Zanini; Farina (2021) e Konzen (2021).

Fonte: elaborado pela autora (2021).

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, a análise dos dados se baseou na Categoria 2;
- Em relação ao terceiro objetivo específico, com o intuito de analisar os dados, levou-se em conta a Categoria 3; e
- Para cumprir com a finalidade do quarto objetivo, avaliou-se a categoria 4.

Os dados serão analisados de maneira qualitativa, utilizando como instrumento o questionário, nas perguntas abertas as respostas serão verificadas a partir de semelhanças, fazendo uma relação com as categorias apresentadas no Quadro 1.

3.5 COMITÊ DE ÉTICA

Como disposto na Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvendo seres humanos devem ser submetidas à análise de um Comitê de Ética em Pesquisa, ficando por responsabilidade da instituição onde se realizam as pesquisas a constituição do mesmo. Para atender esses requisitos, o presente trabalho foi submetido ao Comitê de Ética da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo/RS, para que a pesquisa seja avaliada, com o intuito de não causar nenhum dano aos respondentes, proporcionando segurança para o pesquisador e entrevistados.

Os convidados a responder os questionários receberam um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ou TCLE (APÊNDICE B), explicando o objetivo do estudo, bem como os benefícios e riscos que a pesquisa pode ocasionar ao respondente. Dessa forma, o convidado esteve livre para aprovar ou não a sua participação na pesquisa e sem nenhuma forma de penalização.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo foi desenvolvido com o intuito de apresentar os resultados obtidos e análises pertinentes a pesquisa. A primeira seção apresentada, trata-se da descrição da propriedade e o perfil dos respondentes. Já a segunda seção refere-se aos efeitos da pandemia no cenário da comercialização dos produtos orgânicos. E por fim, a terceira seção aborda as dinâmicas de comercialização dos produtos orgânicos.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PROPRIEDADE RURAL E O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

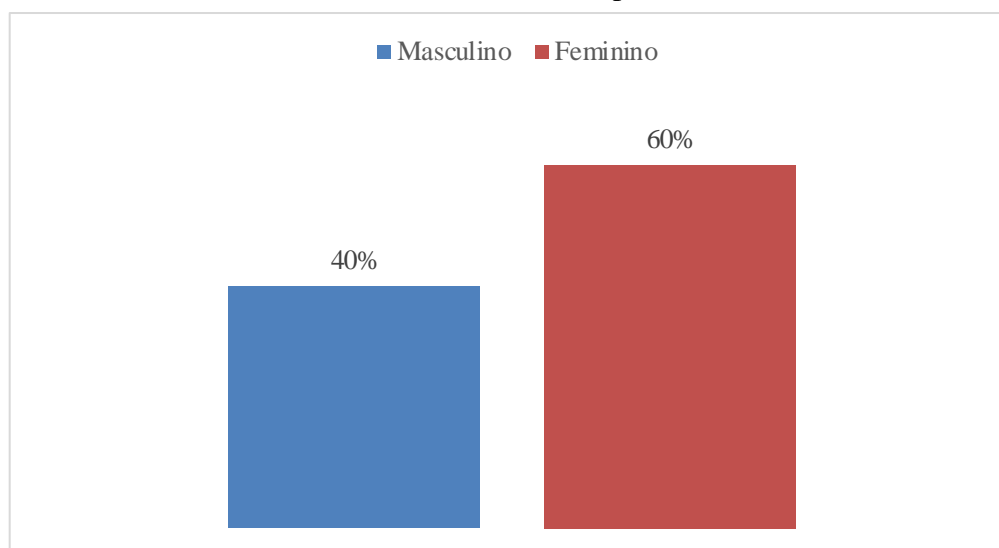
Com o intuito de atender as demandas propostas para este trabalho, questionou-se o Grupo de Orgânicos do Comandaí, formado por cinco produtores de alimentos orgânicos que residem na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Para responder a pesquisa enviou-se o questionário em uma plataforma *Google Forms*, onde apenas três indivíduos conseguiram acessar a esta plataforma e responder ao questionário de maneira virtual, e os outros dois participantes sentiram a necessidade de responder ao questionário de maneira presencial, tomando todas as medidas necessárias contra o vírus.

4.1.1 Gênero dos Respondentes

Para realizar a descrição da propriedade e do perfil dos respondentes, procedeu-se, inicialmente a organização dos dados referente ao gênero dos respondentes e esse é apresentado no Gráfico 1 referente a quem está gerindo os empreendimentos rurais familiares.

Gráfico 1 - Dados dos respondentes



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Quanto ao gênero dos gestores das propriedades estudadas, por meio do Gráfico 1, identificou-se que 60%, ou seja, a maior parcela dos respondentes é do sexo feminino, as quais destacaram que optaram por este método de trabalho como uma forma de geração de renda, a fim de melhorar a qualidade de vida e por terem apreço por esta atividade. É importante considerar que o universo da pesquisa foi composto por 3 mulheres e apenas 2 homens.

Ao longo dos anos, as mulheres foram sendo designadas para as atividades relacionadas com os cuidados domésticos, por possuírem delicadeza, habilidades manuais e por não estarem atreladas a qualquer vínculo financeiro, enquanto os homens cuidavam das atividades que exigiam mais força física (ENGEL, 2015). Nessa relação da mulher ficar responsável pelo cuidado com a casa, foi sendo desenvolvidas habilidades de cuidados com a horta, tomando sempre as decisões a respeito da instalação e preparação destes espaços, dando-se a transição para a cultura orgânica, uma vez que este gênero foi responsável por reintroduzir sementes que estavam há muito tempo guardadas pelos antepassados, existentes ainda hoje, como o alho, chicória, funcho, temperos e algumas frutíferas, colocando em prática saberes oriundos de outras gerações (KARAM, 2004).

Gonçalves e Almeida (2021) retratam a mulher no cenário atual e como este gênero desempenha um papel imprescindível na realidade rural, uma vez que participa da gestão das propriedades, garantindo assim uma maior autonomia para as tomadas de decisões. Além do mais, as mulheres possuem uma visão vasta a respeito da produção de alimentos mais saudáveis, buscando uma alimentação equilibrada tanto para sua família como também para seus clientes,

priorizando os cuidados na plantação e na comercialização dos alimentos orgânicos. Ademais, se envolvem em outras atividades relacionadas aos orgânicos, na parte da administração, sempre pensando em melhorar seu negócio, buscando aprendizados a fim de melhor atender seus clientes (SOUZA *et al.*, 2018).

Sua presença fortaleceu as atividades em tempos de pandemia, pensando sempre em novas formas de negócio, como exemplo disso podemos citar a Sr. Maria Terezinha Spitisnagel dos Santos, produtora de verduras e legumes orgânicos, moradora da comunidade do Ribeirão, localizada no município de Santo Antônio da Patrulha/RS, que contou na entrevista feita pela TV FETAG/RS (2020) como ela, gestora da propriedade, juntamente com sua família enfrentaram este período, visto que comercializavam seus produtos para as escolas, como merenda escolar e nas feiras livres.

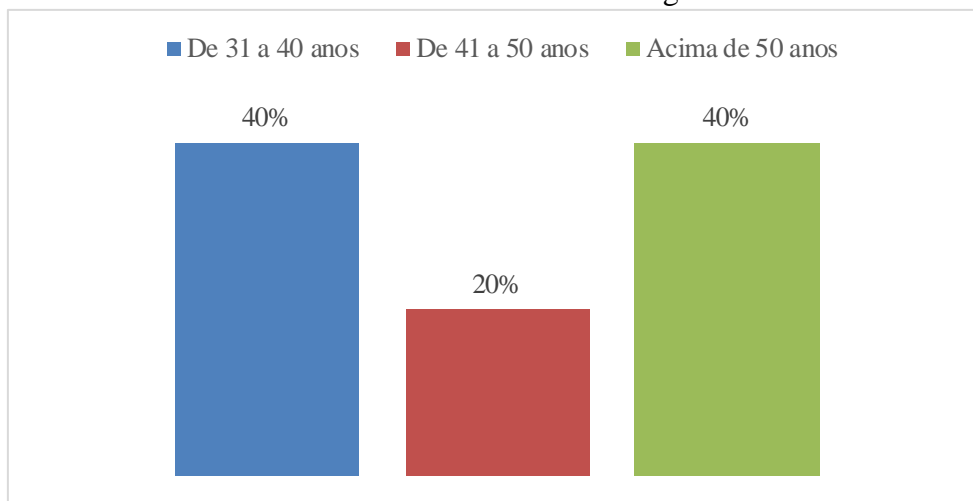
Com o advento da pandemia, escolas e feiras livres tiveram que encerrar suas atividades, e isso fez com que prejudicasse não somente a família de Maria, mas a de muitos outros brasileiros, uma vez que a produção estava completamente pronta para ser consumida, sendo necessário pensar em outra maneira de escoar estes alimentos, através de cestas de entregas onde as vendas se mantinham em um ritmo bom. Percebeu-se a falta do público que comprava alimentos nas feiras livres, portanto, foi necessário aumentar os cuidados, usar luvas e máscaras, não deixar os clientes tocar nos alimentos, manter o distanciamento social e retomar as vendas nas feiras. Uma situação que favoreceu também esta família é que o recurso da merenda escolar passou a ser destinado para pessoas carentes, em forma de *kits* de entregas, dessa maneira, a renda desta agricultora teve um aumento considerável, como retratou Maria, as vendas dobraram. (TV FETAG/RS, 2020).

Corroborando com a entrevista de Maria, que se mostra à frente da sua propriedade, Camargo (2018) argumenta que há uma grande probabilidade, de que ainda neste século, as mulheres ultrapassem em números, os homens nos seus postos de trabalho, causando assim um impacto no mercado de trabalho. Dessa forma, com o passar do tempo, passaram a conquistar um espaço considerável em áreas em que antes eram exercidas somente pelo sexo masculino, demonstrando assim uma disposição para essa atividade e um compromisso com a realização dessas tarefas.

4.1.2 Faixa Etária

Quanto à faixa etária, observada no Gráfico 2, os gestores em geral apresentam uma variação de idades bastante considerável, sendo que o produtor mais novo possui 31 anos, enquanto o produtor mais velho possui 75 anos.

Gráfico 2 - Faixa etária dos gestores



Fonte: elaborado pela autora (2022).

As faixas etárias que mais se destacam na Comunidade Orgânicos do Comandaí são as de 31 a 40 anos e as idades acima de 50 anos, apresentando cada uma delas um percentual de 40%. Somente a faixa etária de 41 anos a 50 anos apresentou um percentual de 20%, ou seja, apenas um gestor está compreendido nesta faixa etária. Diante desta variação apresentada, interpreta-se que a atividade orgânica, seja produção, como também a administração do negócio se mostra mais ligada a pessoas dessa faixa etária na região das Missões.

O índice de pessoas com idades acima de 50 anos é um fato muito importante que deve ser retratado neste estudo, sendo que 40%, ou seja, duas pessoas analisadas, possuem idades de 63 anos e 75 anos. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua) no ano de 2017, a população brasileira apontava 14,6% de pessoas com 60 anos ou mais de idade, correspondendo a 30,3 milhões de pessoas. Entre os anos de 2012 e 2017 houve uma elevação no número de idosos, sendo que nos estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul houve uma maior proporção do número de idosos (18,6%). Este alto índice decorre do aumento da expectativa de vida das pessoas devido as melhores condições de vida, atrelados a uma diminuição na taxa de natalidade do país (ECODEBATE, 2018).

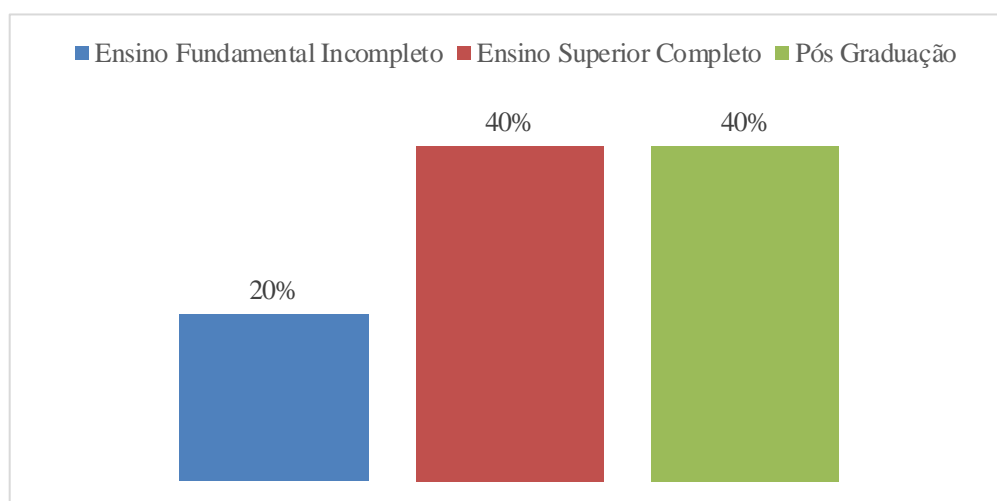
Um outro fator que auxilia a manter uma maior qualidade de vida na velhice é a alimentação, fato este que se explica, pois, estas duas pessoas que participam da pesquisa, cultivam produtos orgânicos e utilizam eles como forma de alimento, tanto para si, como também para sua família. Na pesquisa realizada por Araújo (2019) foi identificado que o consumo de alimentos saudáveis auxilia na longevidade, prevenindo doenças como colesterol alto hipertensão e sobrepeso.

Mantovani (2005) também contribuiu, afirmando que a alimentação é um dos motivos centrais para que um indivíduo tenha saúde e qualidade de vida, e que um modelo alimentar equilibrado favorece o controle das doenças que mais acometem os idosos. Os idosos possuem uma digestão e uma absorção de nutrientes mais lenta, se comparado com pessoas mais joviais, uma vez que seu paladar vai alterando a sensação, as pupilas gustativas vão reduzindo suas funções, bem como há uma diminuição da secreção salivar e gástrica. Todos estes fatores e ainda outros fazem com que o apetite da pessoa idosa fique reduzido, e isso gera consequentemente em uma deficiência de nutrientes.

4.1.3 Grau de escolaridade

Com relação à escolaridade, observada no Gráfico 3, pode-se notar que há uma diferença acentuada, 20% possuem ensino fundamental incompleto e 80% ensino superior completo.

Gráfico 3 - Grau de escolaridade
Fonte: elaborado pela autora (2022).



É identificável que 80% dos produtores pertencentes a população pesquisada, possuem o ensino superior completo e pós-graduação, o que se torna um fato positivo, pois segundo Lopes e Silva (2019) empreendedores que não possuem conhecimento do mercado onde atuam, irão enfrentar dificuldades maiores para se manter no mesmo. Em uma escala maior, o Brasil expõe que cerca de 63% da sua população possui o ensino fundamental incompleto, 16% com o ensino fundamental completo, 16% apresentam o ensino médio completo e somente 2,7% dos brasileiros possuem o ensino superior completo (DATA SEBRAE, 2018).

Comparando estes dados com o nível de instrução de empreendedores apresentados pela Data Sebrae (2018) é possível perceber que, enquanto 63% dos produtores rurais relataram ter o ensino fundamental incompleto, 38% de potenciais empresários e apenas 15% dos empresários estão no mesmo nível de escolaridade em média nacional (DATA SEBRAE, 2018).

Lopes e Silva (2019) ressaltam que todos os empreendedores encontram percalços para conseguir se manter no mercado, e para os empreendedores e produtores rurais não é diferente, a tecnologia se tornou uma aliada, mas também uma vilã, ainda mais para estes tipos de trabalhadores, principalmente para aqueles que possuem dificuldade, pouca escolaridade e breves conhecimentos. A Embrapa (2020), juntamente com o Sebrae e o Inpe realizaram uma pesquisa com 750 participantes, dentre eles, produtores rurais, empresas e prestadores de serviços, a fim de conhecer tendências, desafios e oportunidades para a agricultura digital brasileira.

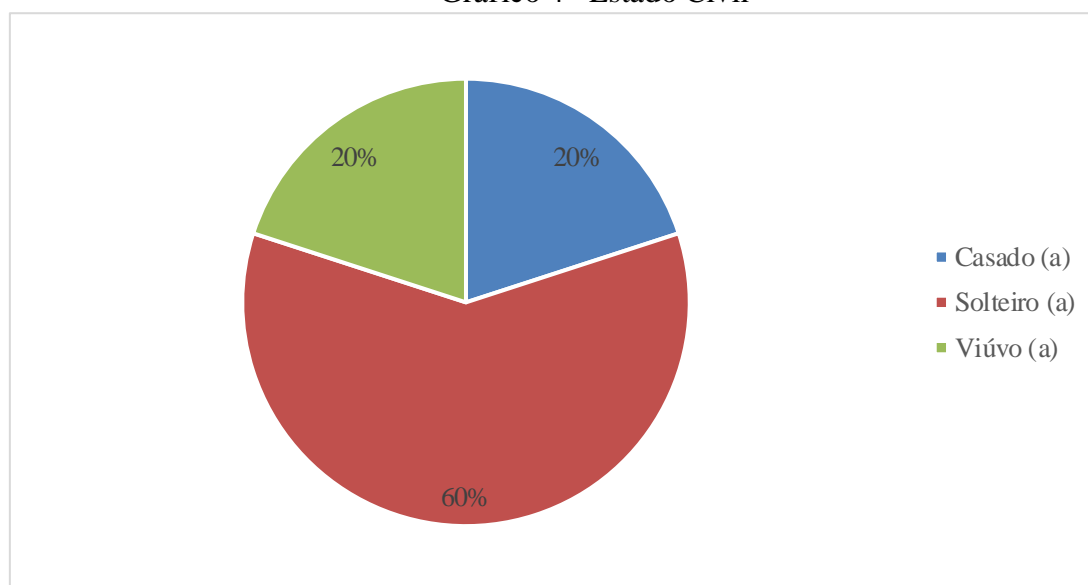
Este estudo concluiu que 40,9% dos entrevistados possuem falta de conhecimento sobre quais tecnologias são mais apropriadas para o uso do cotidiano, o que corrobora com a afirmação feita BEEFPOINT (2021) que para evoluirmos em tecnologia, seja criação de outros mecanismos ou o manuseio dos métodos já existentes, é necessário investir em educação, uma vez que para acessar a rede ou manusear qualquer dispositivo é necessário alfabetização, leitura, escritas fluentes e conhecimentos matemáticos básicos.

Para a população estudada nessa região das Missões, é muito importante que dominem as ferramentas tecnológicas, assim como outras famílias que produzem alimentos orgânicos, pois há um melhor contato com os supermercados e com os clientes em geral, facilitando as vendas e garantindo um retorno financeiro que serve como sustento de toda a família.

4.1.4 Estado Civil

Ao questionar a população investigada sobre seu estado civil, a grande maioria, 60% dos respondentes afirmaram que são solteiros, ou seja, não possuem nenhum vínculo matrimonial com seus companheiros. Uma produtora relatou que seu marido faleceu, e a mesma teve que cuidar de toda a propriedade, lidar com questões financeiras, logísticas e de produção. Somente uma pessoa é casada, com registro, mencionou que não possui ajuda do cônjuge na produção de orgânicos, uma vez que ele está envolvido em outros afazeres.

Gráfico 4 - Estado Civil

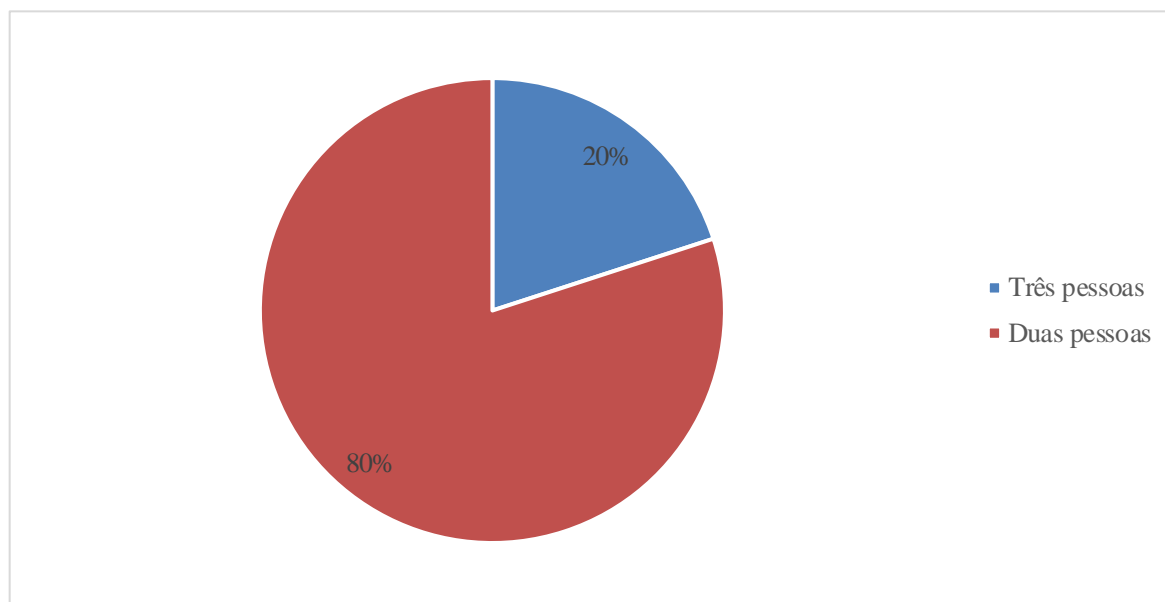


Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.5 Quantidade de pessoas que residem na mesma residência

Neste tópico, identificamos que as famílias são pequenas, uma vez que o maior número (80%) de pessoas que residem em uma casa são apenas duas pessoas, isso deriva das famílias estarem se tornando cada vez menores, decorrente da diminuição da taxa de natalidade. Além disso, os estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul foram os locais onde a população chegou a encolher, por ser estados onde há maior presença de pessoas mais velhas, não houve um número de nascimentos que fosse superar a taxa de falecimentos (BBC NEWS, 2021).

Gráfico 5 - Número de pessoas por residência

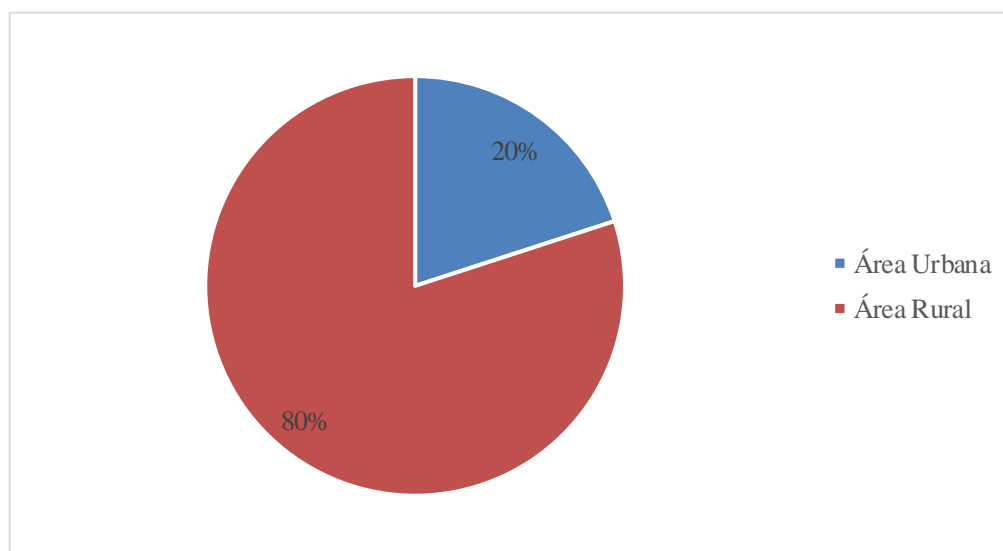


Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.6 Propriedades

Como o presente estudo é focado em produção de orgânicos, há um grande percentual de pessoas respondentes que possuem sua propriedade na área rural do município, sendo a menor parcela (20%) dos questionados que reside na área urbana e possui seu cultivo de alimentos orgânicos. Os dados podem ser verificados por meio do Gráfico 6.

Gráfico 6 – Identificação das propriedades

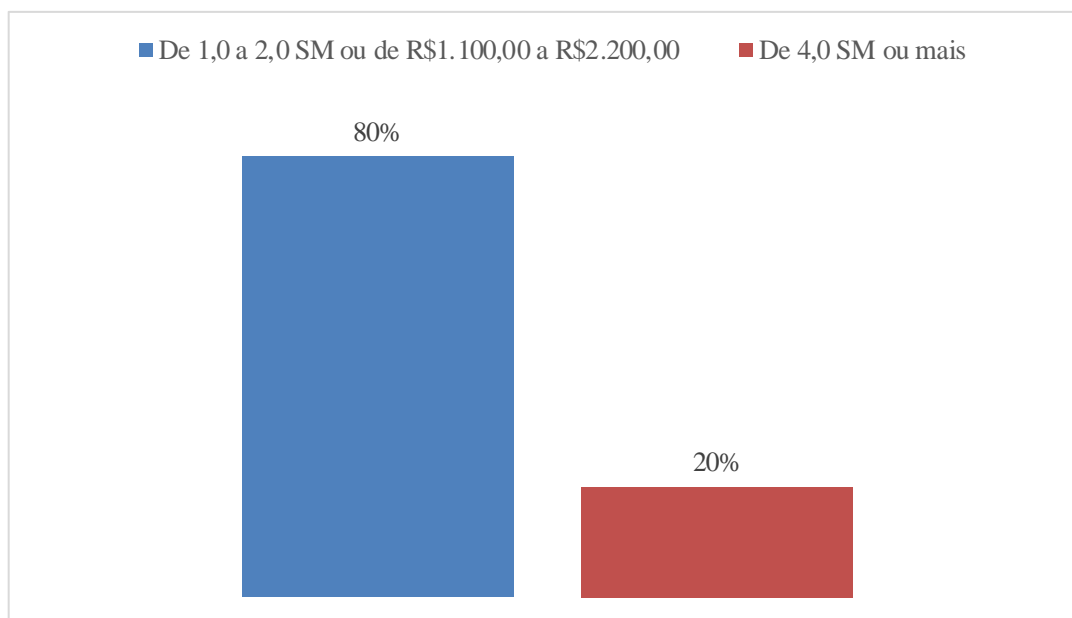


Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.7 Renda aproximada total mensal familiar

Ao questionarmos a renda aproximada mensal por família, 80% da população afirmou receber entre 1 a 2 salários mínimos, ou seja R\$ 1.100,00 a R\$ 2.200,00 e somente 20% recebe 4 salários ou mais, que seria em torno de R\$ 4.400,00.

Gráfico 7 – Renda aproximada mensal das famílias



Fonte: elaborado pela autora (2022).

A agricultura orgânica vem se mostrando uma maneira rentável de produção, nos estudos de Schirmann e Osinski (2013), os produtores de Porto Vera Cruz/RS obtiveram resultados positivos ao adotarem este método, uma vez que ao gerar renda para seus proprietários, os mesmos podem contratar pessoas para auxiliar na produção e isso consequentemente acarreta no desenvolvimento da localidade, estimulando a população mais jovem a permanecer nos pequenos centros. Aliado a estes fatores, a pandemia fez com que os produtores vendessem mais, e como consequência aumentar seus ganhos, a Gazeta do Povo (2021) mostra um dado interessante, onde o faturamento de todos os produtores orgânicos no ano de 2020, ultrapassou R\$ 5,8 bilhões de reais e as exportações chegaram bem perto de R\$ 1,1 bilhões.

Estes aumentos ocorreram em meio a uma pandemia, visto que foi um momento difícil tanto para o setor logístico, como também para alguns serviços de alimentação, conforme lista publicada pelo Governo no ano de 2020 (GOV.BR, 2020).

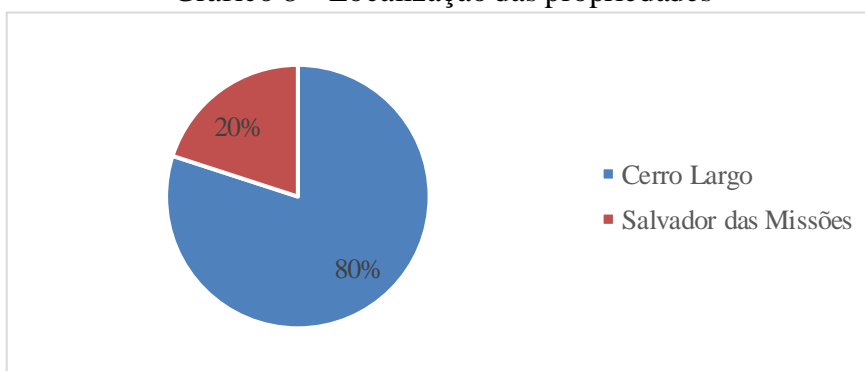
4.1.8 Tamanho das propriedades

Todas as propriedades analisadas (100%) são enquadradas como pequena propriedade, que segundo o Art 4º da Lei nº 8.629, de 25 de fevereiro de 1993 são definidas como uma área de até quatro módulos fiscais, que segundo a Embrapa pode variar de município para município. O módulo fiscal é uma unidade de medida, em hectares, onde é considerado diversos aspectos, como o tipo de exploração predominantemente no município, a renda gerada através da cultura produzida, outras explorações existentes no município que são consideradas importantes devido a renda e a área utilizada, e como é tratado o conceito de propriedade familiar naquela localidade (EMBRAPA, 2012).

Ao analisar os dados trazidos pelo INCRA (2013) no Sistema Nacional de Cadastro Rural- Índices Básicos de 2013, foi possível verificar a quantidade de módulos por município em cada Estado, no caso desta pesquisa, as propriedades localizam-se no Estado do Rio Grande do Sul, sendo 80% das propriedades localizadas no município de Cerro Largo (uma propriedade localiza-se na área urbana deste município, as outras propriedades situam-se na área rural) e somente 20% estão inseridas no município de Salvador das Missões, todas pertencentes a área rural, e ambas possuem a mesma quantidade de hectares por módulos, sendo um total de 20 hectares por módulo (INCRA, 2013).

As informações a respeito das localizações destas propriedades encontram-se no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Localização das propriedades

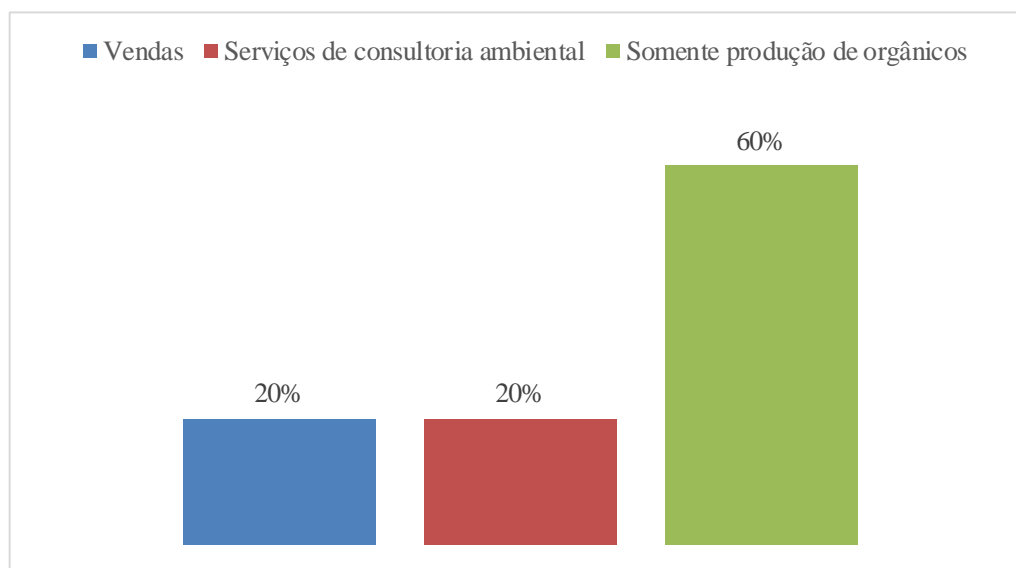


Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.9 Atividades exercidas

Para ter uma ideia básica das atividades desempenhadas pelas famílias, é necessário compreender como as mesmas se organizam nas suas tarefas diárias, como ocorre o desempenho das atividades, se exercem somente uma ou mais funções na propriedade. No que se refere às funções executadas, 60% dos respondentes afirmam que exercem somente a produção de orgânicos, os outros 40% argumentaram que além do tempo dedicado aos produtos orgânicos, também investem seu tempo em serviços de consultoria ambiental e em vendas, uma vez que é muito importante o produtor também adentrar neste mercado.

Gráfico 9 – Atividades exercidas



Fonte: elaborado pela autora (2022).

As vendas desempenham um papel necessário na prestação de serviços, pois é uma atividade que promove grandes negócios e satisfação aos seus clientes (CAMPOS, 2015).

Ademais, as estratégias de vendas que a população conhecia até o ano de 2019, teve que sofrer algumas adaptações, devido ao surto pandêmico que se alastrou no mundo inteiro em meados de 2020, isso fez com que as empresas repensassem suas estratégias tornando-as mais eficientes, com o intuito de manter a organização funcionando foi necessário inovação e criatividade, pensar em locais para poder escoar a produção, ampliando seus canais de vendas

e trazendo para o cliente comodidade, segurança e um serviço eficiente (MARCELINO; MIYAJI; REZENDE, 2020).

Um caso que pode ser citado é do Horto do Tião, localizado no Rio de Janeiro, entre os municípios de Bom Jardim e Banquete, mais especificadamente na RJ-116 KM 96, que comercializa flores ornamentais, frutíferas, arranjos florais e grammas, fazendo também a locação de espécies para eventos, seu cultivo é feito sem o uso de nenhum veneno. Antes da pandemia os clientes se deslocavam até o estabelecimento e faziam a escolha das espécies desejadas, já com o surgimento da Covid-19 o proprietário fechou as portas por alguns meses e isso fez com que as vendas caíssem em 90%, onde tiveram que jogar mercadoria fora, fazendo descarte de grande parte dos arranjos e consequentemente tendo uma grande perda financeira (ALMEIDA, 2020).

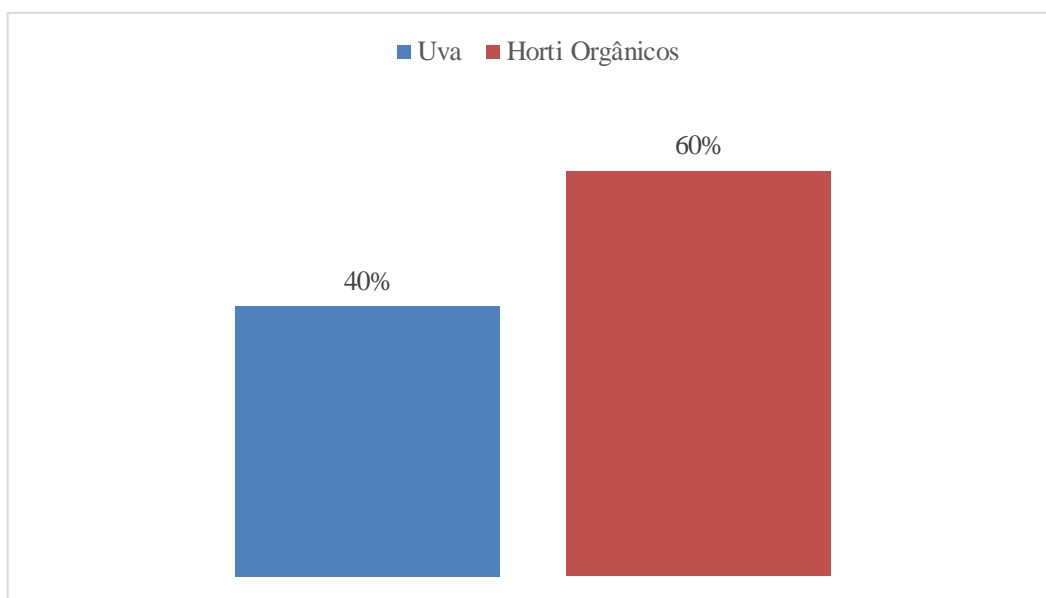
Diante disto, Tião percebeu que teria que pensar em estratégias para continuar com o negócio, acabou adotando o *delivery*, com vendas pelo WhatsApp, publicando fotos das flores e dando dicas para seus clientes, o mesmo pretende continuar com este método ao longo prazo, pois argumenta que a *internet* salvou o negócio familiar. Desse modo, as verdadeiras riquezas são o conhecimento, capital tecnológico e as pessoas com seus pensamentos e iniciativas para contornarem a crise (ALMEIDA, 2020).

Já a questão ambiental, é um dos assuntos que vem sendo debatido nos últimos anos, pois as organizações começaram a se preocupar com o impacto que estão causando no meio ambiente, e suas possíveis consequências (MARTINS, *et al.*, 2013).

4.1.10 Principal cultura cultivada

Como principal cultura cultivada pelas famílias, tem-se que a maior parte é produção de horti orgânicos (60%) compreendidas nesta pesquisa como hortaliças e vegetais, e uvas (40%), que merecem destaque pois são as frutas mais comercializadas. Estes dados podem ser observados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Principais culturas cultivadas nas propriedades



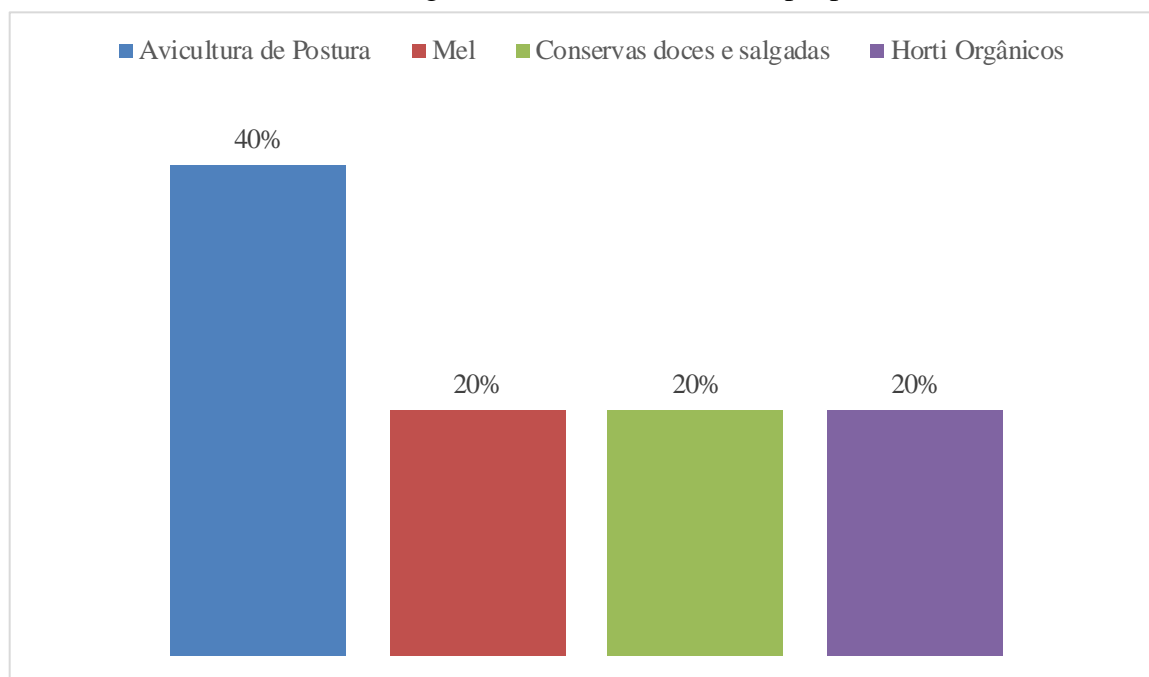
Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.11 Segunda cultura cultivada

As famílias detêm seu foco na produção de orgânicos, mas também com o intuito de gerar uma renda extra, produzem e fabricam outros alimentos. Somente uma propriedade tem todo o foco para a produção de horti orgânicos, (20%), as outras quatro famílias possuem uma segunda cultura (80%). A produção de ovos é a maior, tendo um percentual de 40% em relação aos demais, mas também outras propriedades possuem mel e fabricam conservas, doces e salgadas.

Referente a Avicultura de postura, uma das pessoas questionadas, relatou que as fezes das galinhas servem como adubação para a horta orgânica, e a comida destes animais é restos da produção, como folhas de alfaces, repolhos, restos de frutas, entre outros. Desse modo, percebe-se que é um ciclo, onde o animal se alimenta da planta e a planta depende do animal, pois através dele a mesma receberá adubo.

Gráfico 11 – Segunda cultura cultivada nas propriedades



Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.12 Terceira cultura cultivada

Como terceira cultura agropecuária foi identificado que nenhuma das propriedades analisadas possuem uma terceira cultura, focam principalmente na produção de horti orgânicos e os outros alimentos produzidos servem como subsistência para a própria família, além do mais, auxiliam no processo de renda para quem o produz.

4.1.13 Alimentação dos Respondentes

A população estudada é muito centrada na produção de orgânicos, pois é uma maneira de reverter o trabalho exercido em renda. Todas as famílias entrevistadas alimentam-se com a grande maioria dos alimentos que provêm da horta e dos animais para consumo da carne e do leite, garantindo mais saúde e qualidade de vida tanto para o produtor, como também para o consumidor (VAPZA, 2019).

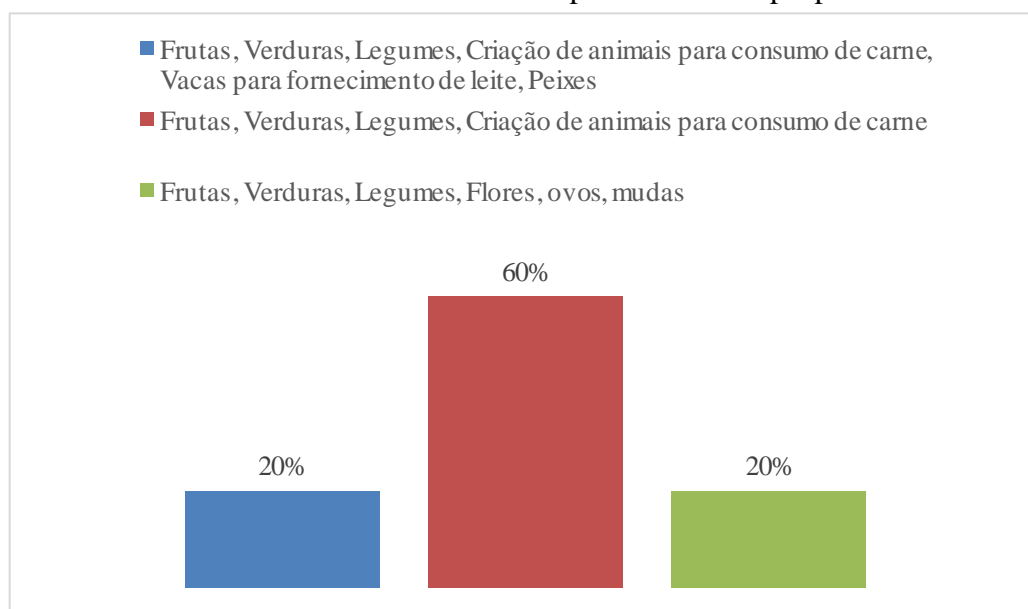
Ao cultivar orgânicos, o produtor protege o meio ambiente, uma vez que este método auxilia na manutenção e na restauração do equilíbrio dos sistemas naturais, desenvolvendo

padrões alimentares saudáveis para a população, reduzindo assim, os gastos com saúde pública, uma vez que alimentação saudável previne certas doenças (COELHO, 1999).

4.1.14 Alimentos cultivados nas propriedades

É necessário compreender também quais são os alimentos que as famílias produtoras e as famílias consumidoras ingerem. A população foi questionada sobre quais alimentos que possuem em sua propriedade, dentre frutas, verduras, legumes, criação de animais para consumo da carne, vacas para leite, peixes, flores, ovos e mudas. A maioria respondeu que produz frutas, verduras, legumes e que possuem animais, somente para utilizar a carne como fonte de proteína nas refeições. É possível analisar estes dados no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Alimentos cultivados/produzidos nas propriedades



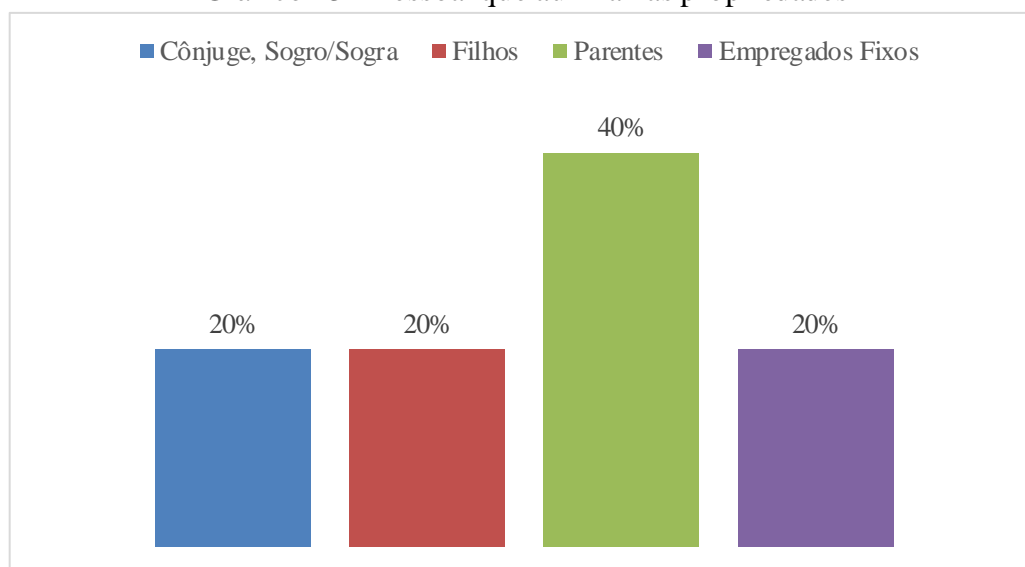
Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.1.15 Indivíduos que auxiliam nas propriedades

Para desempenhar diversas funções, é necessário que haja pessoas que se encarregam de determinadas atividades. Nas propriedades analisadas não é diferente, foi questionado sobre quais pessoas participam do cotidiano, auxiliando e tomando decisões. No Gráfico 13 é possível

constatar que os indivíduos que trabalham dia-a-dia fazem com que este negócio seja rentável e que tenha valor, uma vez que se trata de propriedade familiar.

Gráfico 13 – Pessoal que auxilia nas propriedades



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Constatou-se que a maior quantidade de pessoas que estão presentes nas atividades da propriedade são parentes, dando uma excepcional relevância para esse estudo, uma vez que todas as propriedades são pequenas e formadas por pessoas da mesma família. A presença de empregados fixos se dá pelo fato de um produtor ter seu cônjuge e seus filhos envolvidos em outras atividades que não possuem vínculo com o cuidado com os alimentos orgânicos.

4.2 EFEITOS DA PANDEMIA NO CENÁRIO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Ao adentrar o cenário de comercialização dos orgânicos em tempos de pandemia, conforme matéria publicada pelo Globo Rural em 14 de julho de 2021, famílias sofreram com esta situação, pois houve o fechamento de escolas e feiras locais, o que garantia o sustento financeiro das mesmas. Mas também, produtores orgânicos que mantinham vínculo com métodos de *deliverys*, perceberam uma oportunidade surgir e fazer com que a demanda aumente, uma vez que a preocupação com o contágio era intensa, fazendo os indivíduos optarem por alimentos frescos e saudáveis e entregues na porta de casa. Diante disto, veremos

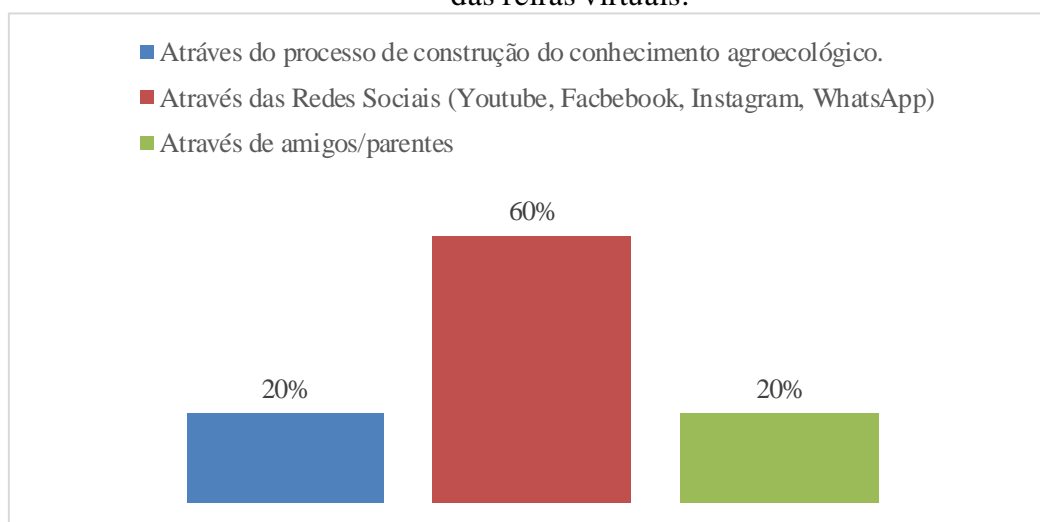
como os respondentes da pesquisa enfrentaram os desafios encontrados no percurso e também qual o entendimento acerca da venda de produtos orgânicos no meio digital em plena pandemia.

Para que haja um maior entendimento acerca dos próximos assuntos, cabe destacar que no tópico 5.2 serão analisados assuntos que dizem respeito as categorias de análises 3 e 4, a fim de atingir aos objetivos específicos 3 e 4 respectivamente, que retratam a procura para entender os benefícios que a venda de orgânicos pelos canais virtuais fornece para a agricultura familiar, e por fim, analisar as dificuldades encontradas pelos agricultores familiares no momento de comercializar os produtos orgânicos no período da pandemia.

4.2.1 Maneira para obter conhecimento acerca das feiras virtuais ou vendas pela *internet*

Sob o entendimento de comercializar orgânicos através de meio digitais, quando questionados sobre como obtiveram conhecimento, a grande maioria (60%) já tinha noção de que podia vender seus produtos com o auxílio da *internet*, com o auxílio das redes sociais existentes. Sendo assim, os outros 40% tinham entendimento deste assunto devido aos amigos e familiares ou na busca para compreender outras maneiras de alcançar uma agricultura sustentável. O Gráfico 14 apresenta como os entrevistados perceberam que poderiam comercializar os produtos orgânicos por meio das feiras virtuais.

Gráfico 14 – Maneiras de conhecer ou saber sobre a venda de produtos orgânicos por meio das feiras virtuais.



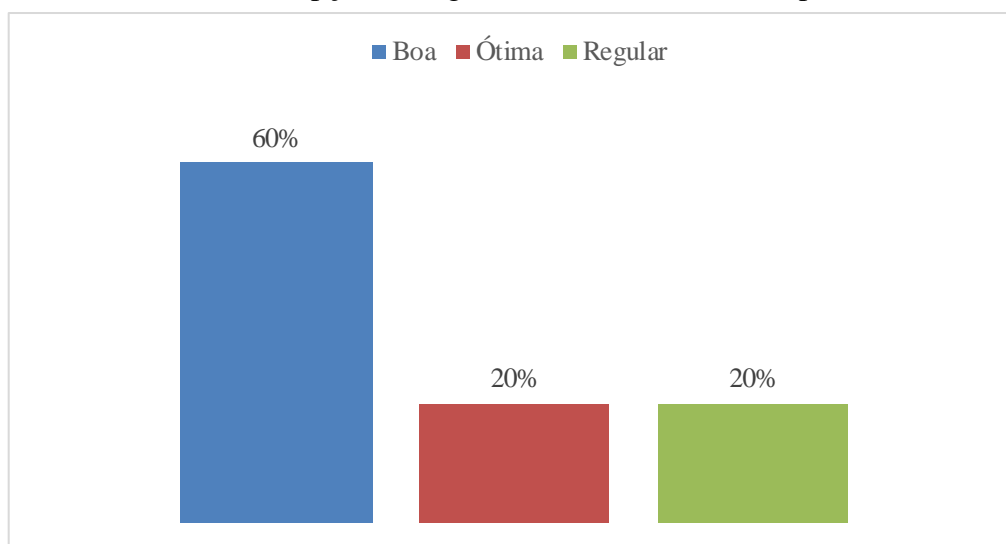
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Grande percentual dos produtores brasileiros vende seus alimentos com o auxílio das redes sociais, processo este que vem crescendo cada dia mais. Segundo dados do Sebrae (2021) no ano de 2020 o mercado digital teve um crescimento de 40% em apenas um ano de pandemia, e o setor de comidas e bebidas orgânicas apresentou um aumento de 10% chegando a uma proporção de 57%. O analista do Sebrae, Luiz Rebelatto argumenta que é importante vender os produtos em feiras, mas é imprescindível que haja a presença digital, apresentando assim uma visão híbrida na hora de vender.

4.2.2 Percepção dos produtores com relação à venda de orgânicos por meios digitais

Nos últimos anos, a utilização de marketing digital se apresentou como uma ótima solução para os negócios, uma vez que eleva a lucratividade e aperfeiçoa a imagem que a empresa quer passar ao seu público-alvo, aumentando assim a competitividade entre as organizações (COSTA *et al.*, 2015). Dados da Revista Exame (2021) afirmam que devido ao fechamento de lojas físicas, as compras *onlines* cresceram 29% no ano de 2020, isso fez com que o *e-commerce* aumentasse 41% conquistando mais de 13 milhões de consumidores brasileiros. Esta é uma tendência de comércio que vem ganhando cada vez mais destaque e deixando clientes satisfeitos (NUNES; COSTA, 2020).

De acordo com os questionamentos feitos aos cinco produtores, sobre qual a opinião de inserir os orgânicos na *internet* e qual a percepção deles sobre este movimento, a maioria (60%) afirmou que achava uma boa ideia pensar nestas novas formas de comércio, 20% acharam ótimo este conceito de vendas e os outros 20% tiveram uma percepção favorável.

Gráfico 15 – Percepção dos agricultores sobre as vendas pela *internet*

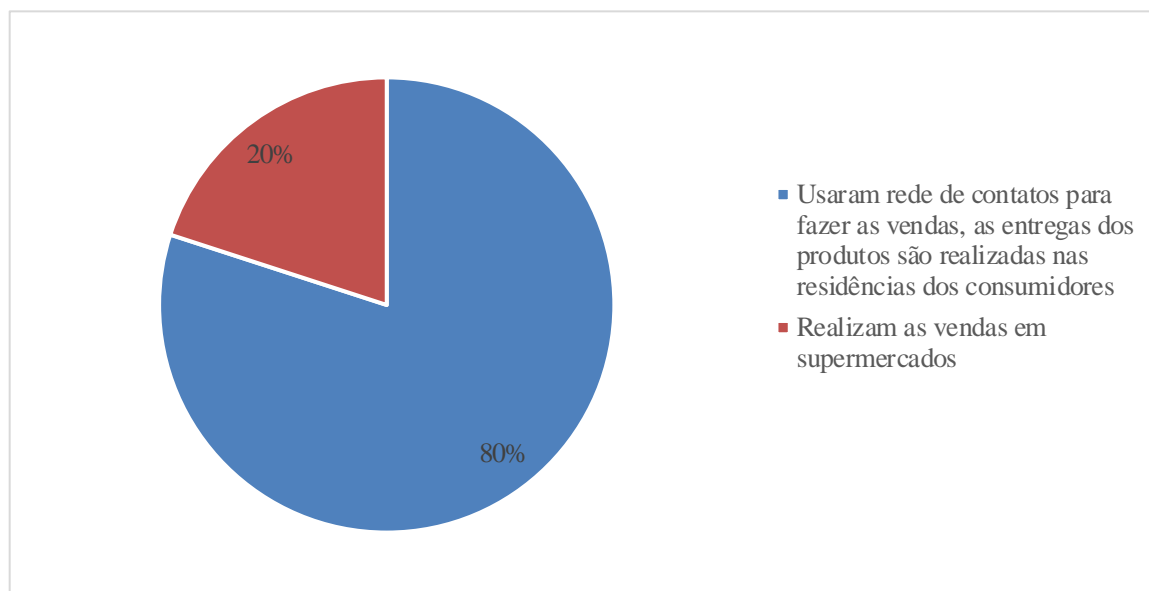
Fonte: elaborado pela autora (2022).

Vale destacar que nenhuma das famílias estudadas participam de nenhum programa municipal, estadual ou federal de vendas, fazem o uso da *internet* somente para publicar nas redes sociais, como *WhatsApp*, *Instagram* ou *Facebook* suas produções.

4.2.3 Mecanismos de Enfrentamento da Pandemia

Como nenhuma família participa de programas de vendas de produtos, as mesmas trabalham com a divulgação dos seus produtos através de redes sociais ou ainda fecham acordos com supermercados da região para poder vender sua produção. Para conseguir gerar receita através do trabalho exercido, as famílias utilizam vendas em supermercados ou a fazem por meio de uma rede de contatos criado por elas mesmas, onde as entregas são feitas nas casas dos consumidores, em dias acordados por ambas as partes e as cestas são do tipo aberta, onde o consumidor pode escolher o que irá compor a compra. No Gráfico 16 pode-se visualizar a disparidade entre famílias que vendem somente para supermercados e os produtores que utilizam de redes sociais para vender sua produção.

Gráfico 16 – Venda de orgânicos na pandemia



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Este método de rede de contatos ou venda de cestas foi citado nos estudos de Froner (2021) onde ele afirma que este modelo escolhido pelos produtores pode ser chamado como uma Rede Alimentar Alternativa (RAA) que se comporta como uma maneira de escoar a produção durante uma crise sanitária.

No mesmo contexto, produtores da agricultura familiar da Bahia apostam em *drive thru* orgânico como uma maneira de poder vender pela *internet* com o auxílio do *WhatsApp* ou *Instagram* da Feira de Santana, o cliente faz o pedido, o mesmo é preparado, higienizado e pode ser retirado na feira ou entregue na residência do consumidor. De acordo com o pedido, é necessário agendar, para que assim haja tempo de preparar o alimento, como bolos e frangos (REDE TVT, 2020).

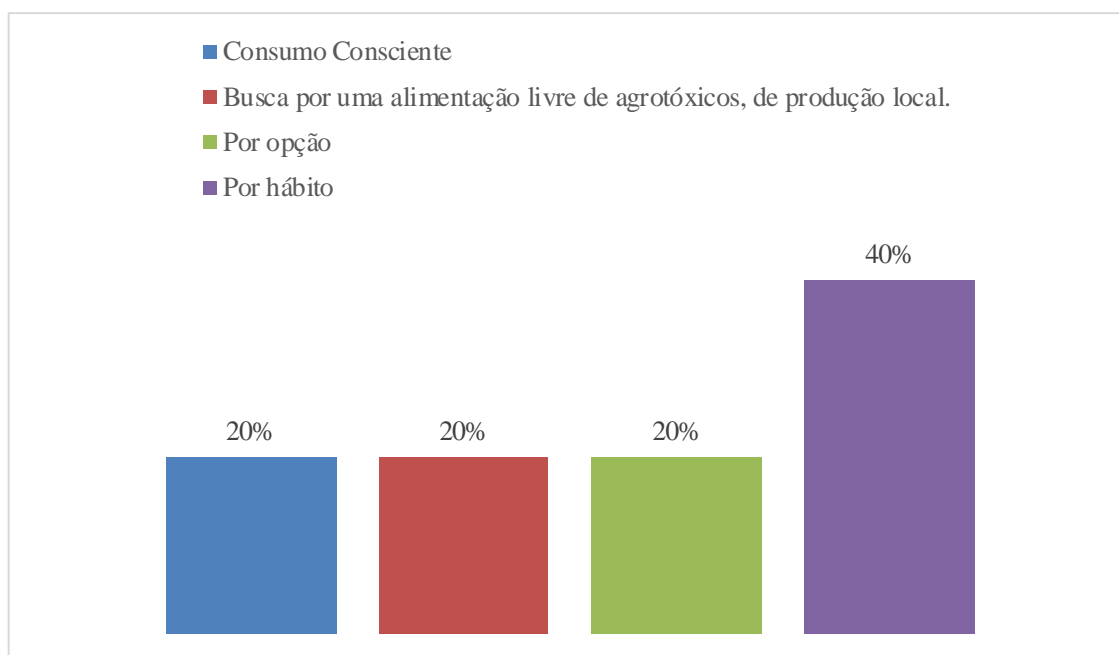
Ao optar por este método de vendas, a agricultura familiar é fortalecida, uma vez que escoar o produto de vários produtores e conseqüentemente gera renda para as famílias cadastradas nesta feira (REDE TVT, 2020).

4.2.4 Alimentação saudável antes da pandemia

Quando questionadas as famílias argumentavam que de acordo com a percepção delas a população consumia orgânicos antes da pandemia para manter um hábito saudável, uma vez que os alimentos são livres de agrotóxicos, sendo seguros, pois sua produção é local,

estabelecendo assim um consumo consciente. No Gráfico 17 fica evidente que o hábito é o motivo que mais prevalece nas pessoas ao se alimentar de maneira mais saudável.

Gráfico 17 – Alimentação antes da pandemia



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na pesquisa de Souza, Ribeiro e Occhi (2017) foi possível compreender a principal motivação das pessoas por produtos orgânicos, que é a preocupação com a saúde e o meio ambiente. Ao criar um hábito saudável de alimentar-se deparam-se com alimentos orgânicos, que são livres de hormônios, sem conservantes e corantes. Os alimentos orgânicos colaboram com o meio ambiente, uma vez que não fazem o uso de produtos tóxicos.

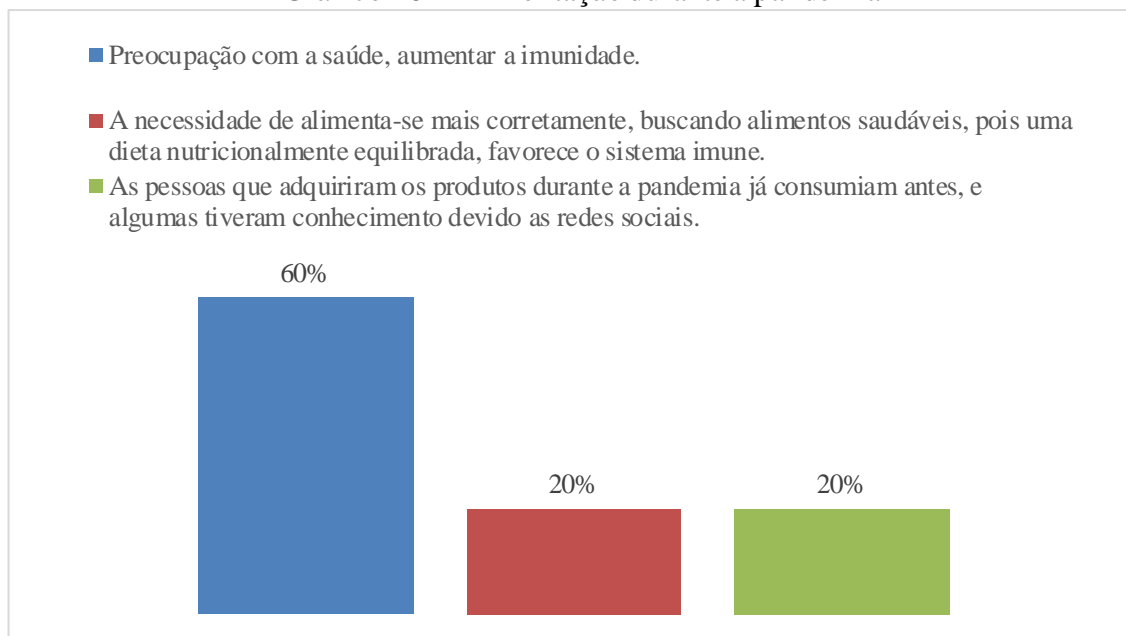
4.2.5 Alimentação durante a pandemia

A pandemia fez com que surgissem várias mudanças nos hábitos das pessoas, entre eles a alimentação, sabe-se também que uma alimentação saudável auxilia no enfrentamento da Covid-19, uma vez que fornece ao organismo nutrientes (DUTRA *et. al.*, 2020).

De acordo com a percepção dos produtores estudados nessa região pesquisada, 60% dos pesquisados acreditam que houve uma mudança na alimentação da população, pois ficaram preocupados com a saúde, e uma alimentação adequada auxilia no aumento da imunidade do

corpo, 20% veem sob outra perspectiva de que surgiu uma necessidade de alimentar-se corretamente, buscando por alimentos que melhorem o organismo, favorecendo o sistema imunológico, já os outros 20% consideram que devido ao mundo estar globalizado, muitos tiveram conhecimento através das redes sociais sobre como é importante buscar uma alimentação saudável e começaram a se cuidar.

Gráfico 18 – Alimentação durante a pandemia



Fonte: elaborado pela autora (2022).

4.3 DINÂMICA DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

Para esclarecer sobre a dinâmica de comercialização e atender aos objetivos 3 e 4, é necessário compreender as maneiras utilizadas pelos produtores do grupo Orgânicos do Comandaí para conseguir se manter no mercado na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

4.3.1 Benefícios de comercializar orgânicos por meio de canais virtuais

As famílias produtoras de orgânicos, segundo os indivíduos estudados, nenhum utiliza feiras virtuais para comercializar seus produtos, ou seja, não estão cadastrados em nenhum

programa que possui esta finalidade, somente escoam sua produção através de rede de contatos, utilizando para tanto das redes sociais.

Conforme relatos dos pesquisados, alguns citaram que essa forma de realização de venda proporciona menores desperdícios, pois em uma feira livre o produtor expõe alimentos que muitas vezes não são vendidos, um exemplo que corrobora com esta argumentação é a conduta do dono da São Julieta Bio, o Rafael Coimbra que conta na matéria concedida para a Folha de São Paulo que ele sabe com antecedência o que vai vender, por isso só planta e colhe o que for necessário, não utilizando tanto tempo do agricultor (UOL, 2020). Outro fator que beneficiou tanto os agricultores como os consumidores foi o aumento do alcance do público, uma vez que o interesse do pessoal em experimentar coisas novas e mais saudáveis vem crescendo a cada dia que passa (DHIVYA; RANGASWAMY, 2016) e esse fator também foi mencionado por grande parte dos agricultores pesquisados na região das Missões.

Beck (2010) argumentava que os indivíduos começam a se comportar de uma maneira diferente, a favor do meio ambiente quando alguma coisa adversa, a qual não pode ser controlada, começa a ameaçar valores pelo quais a pessoa zela, que seria a saúde, os seres humanos, animais e plantas. O zelo com o meio ambiente também foi citado por alguns agricultores pesquisados na região Noroeste do Rio Grande do Sul.

Enfim, na mesma perspectiva, alguns produtores ainda afirmavam que as vendas virtuais facilitam o indivíduo escolher de qual propriedade ele irá comprar o alimento e permite escoar a produção, o empresário Alexandre Nogales, sócio da Flora Orgânicos concedeu uma entrevista para o Correio Braziliense (2021) e detalhou que antes da pandemia recebia em média 35 pedidos por semana, e durante a pandemia os pedidos semanais aumentaram para 140, sendo possível gerar renda para 30 produtores e também diversificar a produção.

4.3.2 Dificuldades encontradas pelos produtores de orgânicos do grupo Orgânicos do Comandaí para comercializar seus alimentos na pandemia.

Durante o período analisado, antes e durante a pandemia, percebe-se que nem tudo foi tão rápido e fácil para o produtor, como se adaptar a este novo cenário, mudanças foram acontecendo ao longo do tempo. Alguns fatores influenciam na forma como aconteceu a comercialização dos produtos: aumento no preço dos combustíveis devido à desvalorização do real, estiagem, fechamento das feiras livres, isolamento social e concorrência com outros

produtos. Todos esses fatores foram os obstáculos encontrados e mencionados pelas famílias que produzem e vendem seus alimentos na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul e que estão inseridos no grupo do Orgânicos do Comandaí.

Como mencionado anteriormente no tópico 5.2.3 que se refere aos mecanismos de enfrentamento da pandemia, as famílias estudadas relataram que começaram a utilizar o método de cestas, onde o cliente entra em contato com o produtor e seleciona os alimentos que quer ter em sua casa e combina também um dia para a cesta ser entregue pelo produtor ao consumidor. Este mecanismo se mostrou eficiente em partes, uma vez que permite escoar a produção, mas também apresenta obstáculos. No entanto, como é o caso dos altos preços dos combustíveis, que apresentaram um aumento médio de 46% no período de um ano, tendo a inflação como principal vilã, que encerrou o ano de 2021 com alta de 10,06% (CNN BRASIL, 2022). Este aumento faz com que cresça as despesas dos produtores e consequentemente aumente os preços dos alimentos comercializados.

A estiagem também foi entendida como um problema para eles, pois se caracteriza como a falta de chuva por longos períodos, ou seja, os alimentos não crescem, a população fica com os preços dos alimentos mais elevados, sua cota de água diária fica comprometida, tendo que ser usada com moderação e muitos setores são prejudicados, como o setor de energia, que precisa investir mais capital para conseguir manter as térmicas ligadas (OPERSAN, 2014), o setor animal, pois a pastagem morre e o preço das rações aumentam, agricultores sofrem com os danos, tendo a cultura do milho como sendo a mais prejudicada, uma vez que ela movimenta toda uma cadeia produtiva, pois sem o milho não há comida para o gado e outros animais, ficando o consumidor sem leite e sem carne (BRASIL DE FATO, 2021).

O fechamento das feiras livres, aliada ao isolamento social fez os produtores buscarem outras alternativas de comércio através das redes sociais, mas para quem não tem acesso, passa a ser um impecílio. Esse fato ficou evidente na entrevista feita pela UFRGS no ano de 2020 realizada por Romildo Schardosim que retrata bem a situação vivida por uma produtora que faz parte da população estudada nesta pesquisa, “uma das nossas dificuldades é que o sinal de *internet* aqui na zona rural é bem ruim, só existe via rádio e não é sempre que funciona” (UFRGS, 2020). Entrar em contato com os supermercados do município e vender sua produção para eles, garantindo assim uma renda fixa mensal, foi a alternativa encontrada pela produtora, que possui idade avançada e não detém muitos conhecimentos tecnológicos.

Como essa pesquisa apresenta uma análise de cinco produtores de orgânicos e os mesmos residem em cidades vizinhas há concorrência entre eles, uma vez que cada um possui alguns produtos diferentes e todos querem escoar sua produção. Nesse sentido, tal situação pode evidenciar o seguinte aspecto: a livre concorrência é benéfica para o consumidor, pois tende a diminuir preços e elevar produtos de maior qualidade e estimula a inovação das empresas, permanecendo no mercado somente empresas que conseguem sobreviver aos processos produtivos (JORNAL DA USP, 2019).

4.3.3 Percepção dos produtores sobre as vendas na pandemia

Quando questionados os indivíduos pertencentes ao grupo Orgânicos do Comandaí sobre como foram as vendas durante o período pandêmico, 20% dos respondentes acreditam que diminuiu na pandemia, entre 20% a 30% devido a fatores como fechamento das feiras livres, isolamento social e concorrência, uma vez que não utilizam tanto as redes sociais para comercializar seus produtos.

Por outro lado, 80% dos produtores acreditam que o surgimento da pandemia fez aumentar as suas vendas, decorrente aos cuidados com a saúde, facilidade na hora de realizar a compra, uma vez que é entregue na sua casa. Desse modo, 60% das respostas coletadas sugerem que houve um aumento de 10% a 14% com relação as vendas, e 20% sugerem que o aumento foi mais expressivo, sendo ele de 30%, que se mostrou com a mesma tendência do que está na publicação feita pelo site da Organis no primeiro semestre de 2021, que no ano de 2020 já houve um crescimento de 30% no consumo deste alimento, demonstrando assim uma tendência ainda melhor para o futuro, relacionado ao fato do aparecimento dos problemas com a pandemia. Além disso, o diretor da Organis, Cobi Cruz argumenta que este setor alimentício possui um espaço amplo para se movimentar, pelo fato da demanda continuar alta e os produtores estarem preparados para se adequar rapidamente afim de suprir todas estas demandas (ORGANIS, 2021).

4.3.4 Produtos mais procurados na pandemia

Segundo o *site* da CI Orgânicos (2020) os produtos que estão sendo mais procurados em tempos de pandemia são as águas saborizadas, bebidas vegetais, kombuchas, vinhos,

cervejas, sucos, chás, sopas orgânicas, chocolates, leites e outros produtos. O que atrai o cliente, além da saudabilidade são as embalagens diferenciadas, que dão um destaque ao produto, agregando mais valor ao mesmo.

Então, se procurou obter mais informações e se questionou os agricultores quanto aos produtos que foram mais comercializados, sendo que houve várias respostas, mas o alimento que é mais vendido e consumido é as hortaliças, tendo uma porcentagem de 18,52%, seguido do mel e verduras, que tiveram a mesma pontuação (14,82%), as frutas (11,11%), vegetais, ovos, plantas e flores (7,41%) e as conservas, vinhos, sucos, molhos e temperos, chás e especiarias (3,70%). O estudo de caso de Gilson *et.al* (2021) reforçam as afirmações feitas pelos produtores, uma vez que analisou uma feira do produtor rural na cidade de Rio Claro/SP e obteve *feedbacks* semelhantes, que verduras e legumes são os alimentos mais encontrados nas mesas dos brasileiros, como alface, rúcula, batata e mandioca. As frutas por sua vez também são procuradas com frequência. Em pesquisas desenvolvidas no Rio Grande do Sul, os estudiosos constataram que o mel não tem tanta comercialização, entretanto nesta pesquisa, menciona-se o contrário, pois nessa região é o segundo alimento mais vendido para a população do noroeste do estado do Rio Grande do Sul, tal fato está ligado ao aspecto de que esse é um dos alimentos mais puros, saudáveis e nutritivos da natureza (JUST; NESPOLO, 2010).

Outra afirmação que reforça os resultados dessa pesquisa é o estudo de Silva, Biondo e Kolchinski (2021) que afirma que os orgânicos mais consumidos são as hortaliças, com uma porcentagem de 93%, as frutas, seguidas de um percentual de 50% e por fim os temperos, com 8%. Por fim, dados obtidos através das pesquisas de Vilela (2019) afirmam que os produtos mais consumidos são as verduras, frutas e legumes. Assim, os alimentos mais comercializados podem ser observados no Gráfico 19.

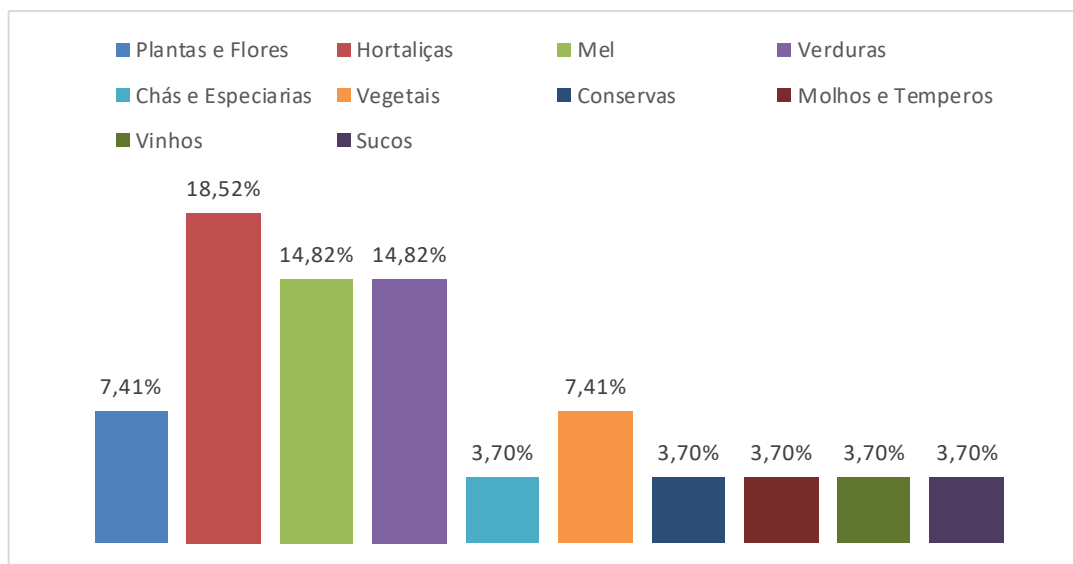


Gráfico 19 – Alimentos mais procurados na pandemia

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em uma pesquisa realizada pela Organix (2022), denominada “Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2021” enfatizou que as pessoas passaram a comprar cada vez mais produtos livres de agrotóxicos e a maior parte manteve ou elevou suas compras nos dois últimos anos. Há uma tendência de aumento no número de consumidores de orgânicos, mesmo que haja desafios com logísticas e renda, isso é perceptível pois houve um aumento no consumo de 63% em relação a 2019 e de 106% comparados com 2017.

De acordo com o panorama da Organix (2022), o estado do Rio Grande do Sul por sua vez, teve um salto no consumo de 69,5% entre os anos de 2019 a 2021, impulsionado pela mudança de hábitos, buscas por informações e um maior poder aquisitivo (KONZEN, 2021). Além do mais, esta atividade se destaca pela capacidade de desenvolvimento social e local, havendo circuitos de comercialização de curta distância entre produtor e consumidor.

Sendo assim, o consumo de orgânicos foi despertado com o avanço da pandemia, e isso se deve ao fato de mesmo fornecer benefícios ao meio ambiente e a saúde, como uma maneira de se prevenir do vírus e obter assim mais resistência e imunidade ao corpo (MAGALHÃES, 2021).

Portanto, essa nova dinâmica de comercialização, impulsionada pela fase do isolamento social, se mostrou como uma forma de concretização de novas vendas de produtos orgânicos

para aqueles produtores familiares que estiveram dispostos a se adaptar, mostrando que seu produto era capaz de fazer as pessoas terem maior resistência ao vírus da Covid-19 e aumentar sua imunidade. As tecnologias por sua vez se tornaram uma grande aliada dos produtores, pois com o auxílio dela e de outras novidades que passaram a surgir no mercado é possível gerar renda e alimentar muitas famílias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como objetivo principal identificar as mudanças que ocorreram no consumo de produtos orgânicos durante a pandemia, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras ou outros meios virtuais no estado do Rio Grande do Sul.

Por meio dos questionários aplicados com o Grupo Orgânicos do Comandaí, formado por cinco produtores de orgânicos na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e das análises feitas, percebeu-se que os produtos orgânicos possuem muito potencial, pois apresentam alto crescimento devido à consciência dos consumidores, que estão optando por produtos que agregam benefícios para a saúde, mas também pela preservação do meio ambiente e da biodiversidade.

Nesse caso, cabe mencionar que há uma pesquisa realizada pela Brain Inteligência Estratégica para a Organics identificando que o número de consumidores de orgânicos no país subiu para proporções de 63% entre os anos de 2019 a 2021, tendo como principal motivo a saúde (ORGANIS, 2021). Diante disso, é importante compreender a percepção de pessoas que convivem diariamente com estes tipos de alimentos, que são os produtores, para compreender isso é necessário retratar os objetivos específicos escolhidos para esta pesquisa.

O primeiro objetivo específico tratava de descrever as maneiras que os agricultores familiares utilizaram para enfrentar e se adequar ao cenário pandêmico e percebe-se que muitas das características pessoais e até das propriedades fazem com que seja muito mais prático enfrentar estes obstáculos, por se tratar de pequenas propriedades familiares, localizadas em cidades pequenas, onde não se percebeu tanto o impacto da pandemia nos mercados se comparados com grandes centros. Além do mais, não trabalham somente com a produção de hortaliças orgânicas, mas também com diversos outros alimentos, como uvas, ovos, mel, conservas salgadas e doces oportunizando assim vastos produtos na hora de negociar com os consumidores. Como uma maneira de gerar renda, utilizam de outros trabalhos para otimizar seus ganhos, prestando serviços de consultorias ambientais.

Desse modo, para escoar a produção, mesmo em cidades pequenas, os produtores decidiram buscar outras maneiras de vender seus produtos e conseqüentemente gerar lucratividade em cima disso, através das redes de contatos, redes sociais, contratos com supermercados e o método de colhe e pague que foi criado na pandemia, para que pessoas que

residem em grandes centros, ao dirigir-se para cidades menores em busca de uma maior qualidade de vida ou em muitos casos se refugiar na casa de seus familiares, pudessem presenciar de fato como é feito todo o processo dos orgânicos, desde o cultivo do solo, até o alimento final.

O segundo objetivo tratava de identificar as variáveis que determinam o consumo de alimentos orgânicos antes e durante a pandemia, conforme a percepção de agricultores familiares que ofertam seus produtos através de feiras ou outros meios virtuais no estado do Rio Grande do Sul e nos resultados dessa pesquisa mostrou-se evidente que a saúde e a preservação do meio ambiente é o que faz as pessoas consumirem orgânicos, mantendo assim um hábito saudável. Isso condiz com fala do diretor da Organis retrata bem esta situação “os orgânicos são lembrados quase como sinônimos de alimentos saudáveis” cabe para isso aumentar o alcance do público, pois o cuidado com a saúde para evitar possíveis doenças está no consciente dos consumidores (ORGANIS, 2021).

Para atender ao terceiro e o quarto objetivo, é necessário conhecer os benefícios que a comercialização de orgânicos traz para a agricultura familiar e analisar as dificuldades encontradas pela agricultura familiar na comercialização dos produtos orgânicos durante a pandemia, respectivamente. No que se refere aos benefícios, podemos citar que a venda de orgânicos pela *internet* auxilia muito o trabalho dos produtores, pois podem realizar a colheita de acordo com a quantidade necessária para a distribuição, não desperdiçando alimentos, devido às vendas *onlines* que fez o público conhecer melhor estes tipos de alimentos e saber os benefícios dele para sua saúde, sem precisar sair de casa para adquiri-lo.

Devido as entregas das cestas nas casas dos consumidores fez surgir uma dificuldade para os agricultores, relacionada ao preço elevado dos combustíveis, que é refletido em um alimento mais caro para o consumidor; a estiagem também é um fator que prejudicou muito, pela pouca quantidade de chuvas; fechamento das feiras livres, que aconteciam na praça da matriz, na cidade de Cerro Largo/RS onde todos os produtores analisados comercializavam seus alimentos; isolamento social e a concorrência com outros produtos. Em um cenário geral, quando questionados sobre como foram as vendas na pandemia, a maioria dos agricultores argumentou que foi benéfico para eles, pois tiveram crescimentos que variam de 10% a 14% e acima de 30%, ademais 20% retrataram que houve prejuízos, entre 20% a 30% decorrente de não deterem conhecimentos tecnológicos.

Destaca-se, segundo informações dos agricultores do grupo Orgânicos do Comandaí, que os produtos mais comercializados na pandemia foram as hortaliças, seguido de mel e verduras. Por fim, se observou que seria importantíssimo uma interação desses produtores e recomenda-se que tenham contatos com a Emater e o Sindicato dos seus municípios para participarem das feiras virtuais, para conseguir uma rede maior de contatos e conseguir vender muito mais alimentos saudáveis. Ainda, sugere-se para os produtores que não possuem acesso a *internet*, obter o quanto antes, pois se tornou uma ferramenta muito importante de trabalho, visto que desperta hábitos de compras nos consumidores.

Além de ampliar os estudos acerca do consumo de orgânicos no período pandêmico, esse estudo pode ser realizado em outras regiões do estado do Rio Grande do Sul, identificando se houve de fato aumento ou diminuições no consumo dos produtos orgânicos e se esses resultados são semelhantes aos que foram encontrados nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Jully Gonçalves de Almeida. **Análise dos desafios impostos pela pandemia do Covid-19 aos produtores de orgânicos em propriedades localizadas em Bom Jardim/ RJ.** 2020. Monografia (Gestão Ambiental) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.
- ALVES-MAZZOTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ARAÚJO, Lucineide Souto de. *et al.* Envelhecer com saúde e qualidade de vida. **Temas em Saúde**, João Pessoa, v. 19, n. 3, 2019.
- BARBÉ, Luciane da Costa. **Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em Campos dos Goytacazes-RJ.** 80 f. 2009. Tese (Mestrado em Produção Vegetal) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes/RJ, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTELMÉBS, Roberta Chiesa. **Analisando os dados na pesquisa qualitativa.** Metodologias de Estudos e Pesquisa em Educação III, 2012. Disponível em: https://www.sabercom.furg.br/bitstream/1/1453/1/Texto_analise.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.
- BBC NEWS. **As 'comorbidades silenciosas' que podem levar pacientes com covid-19 à morte.** 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52901162>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- 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: 03 ago. 2021.
- BBC NEWS. **COVID: 300 mil bebês deixaram de nascer no Brasil por pandemia, com adiamentos e mais divórcios.** 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57814964>. Acesso em: 23 nov. 2021.
- BECK, Ceres Grehs. **Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses.** 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.
- BEEFPOINT. **Falta de habilidade digital é gargalo no uso de tecnologias na zona rural latina, diz estudo.** 2021. Disponível em: <https://www.beefpoint.com.br/falta-de-habilidade-digital-e-gargalo-no-uso-de-tecnologias-na-zona-rural-latina-diz-estudo/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BERNARDO, Alana Rodrigues. **O Fluxo de Comercialização dos Produtos Hortícolas Orgânicos no Mercado De Fortaleza (CE)**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Agronomia) - Instituto de Desenvolvimento Rural da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira- UNILAB, 2016.

BRASIL DE FATO. **Estiagem afeta produção de alimentos no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://www.brasildefatores.com.br/2021/12/14/estiagem-afeta-producao-de-alimentos-no-rio-grande-do-sul>. Acesso em: 18 jan. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 3.991, de 30 de outubro de 2001**. Dispõe sobre o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) e dá outras providências. 2001.

BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006**. Fixação, Critérios, Estabelecimento, Diretrizes Gerais, Elaboração, Política Nacional, Agricultura, Família. JusBrasil, 2006.

BRASIL. **Lei nº 8.629, de 25 de fevereiro de 1993**. Dispositivos Constitucionais relativos à Reforma Agrária. Presidência da República, 1993.

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: 21 jul. 2021.

C.I ORGÂNICOS. Rio de Janeiro. **Produtos orgânicos: crescimento durante e além da pandemia, 2020**. Versão online. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/inteligencia/produtos-organicos-crescimento-durante-e-alem-da-pandemia/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CADERNOS CRIS- FIOCRUZ. **Panorama da Resposta Global à COVID-19**. 2020. Acesso em: https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/panorama_resposta_global_covid19.pdf. Acesso em: 01 jul.2021.

CAMARGO, Thatianne Pinto. **Os desafios encontrados na inserção da mulher no agronegócio**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Faculdade Evangélica de Jaraguá, 2018.

CAMPANHOLA, Clayton.; VALARINI, Pedro José. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia. Brasília**, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001.

CAMPOS, Raquel Albuquerque. **Agricultura Familiar e Políticas Públicas: Avaliação do Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE no Município De Campina Da Lagoa/Pr**. 2011. Monografia (Especialista na Pós-Graduação Gestão Pública Municipal) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – Campus CURITIBA, Curitiba, 2011.

CAMPOS, Vinícius Carlos Amâncio de. **A importância do treinamento de vendas**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade Nossa Senhora Aparecida, Aparecida de Goiânia, 2015.

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, p. 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: 15 jul. 2021.

CI ORGÂNICOS. **Produtos orgânicos: crescimento durante e além da pandemia**. 2020. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/inteligencia/produtos-organicos-crescimento-durante-e-alem-da-pandemia/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

CNN BRASIL. **Aumento da gasolina faz FGV elevar projeção da inflação para o mês de janeiro**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: [https://www.cnnbrasil.com.br/business/aumento-da-gasolina-faz-fgv-elevar-projecao-da-inflacao-para-o-mes-de-janeiro/#:~:text=Na%20ter%C3%A7a%20feira%20\(11\),segundo%20dados%20do%20SLP%20FANP](https://www.cnnbrasil.com.br/business/aumento-da-gasolina-faz-fgv-elevar-projecao-da-inflacao-para-o-mes-de-janeiro/#:~:text=Na%20ter%C3%A7a%20feira%20(11),segundo%20dados%20do%20SLP%20FANP). Acesso em: 18 jan. 2022.

COELHO, Carlos Nayro. **A expansão e o potencial do mercado mundial de produtos orgânicos**. Revista de Política Agrícola, ano 10, n. 2, p. 9-26, 2001.

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: 21 jul. 2021.

CORONAVÍRUS BRASIL. Painel Coronavírus. 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 13 jul. 2021.

CORREIO BRAZILIENSE. **Alimentação Saudável: pandemia aumenta consumo e produção no DF**. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/08/4942910-alimentacao-saudavel-pandemia-aumenta-consumo-e-producao-de-organicos-no-df.html>. Acesso em: 17 jan. 2022.

COSTA, Lucas Mendes da *et. al.* **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado**. In: XXXV CONGRESSO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção, Fortaleza – CE, 2015. Anais..., Fortaleza, 2015.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Rev. Adm. Pública**, v. 54, n. 4, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/SGWCFyFzjzrDwgDJYKcdhNt/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2021.

CUNHA, Maria Lisiane Quevedo. Maria Lisiane Quevedo Cunha: Depoimento. Entrevistadora: Deise Camila Boesing, Cerro Largo: 2021. Depoimento escrito. **Relato concedido para o Trabalho da Disciplina de Logística**, 2021.

DAMASCENO, Nagilane Parente; KHAN, Ahmad Saeed.; LIMA, Patrícia Verônica Pinheiro Sales. O impacto do Pronaf sobre a sustentabilidade da agricultura familiar, geração de emprego e renda no Estado do Ceará. **Rev. Econ. Sociol. Rural**, SP, v. 49, 2011.

DAROLT, Moacir R. *et al.* Redes Alimentares Alternativas e novas Relações Produção-Consumo na França e no Brasil. **Ambiente e Sociedade**: São Paulo v. 19, n. 2, p. 1-22, abr.-jun. 2016.

DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. Diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8-13, jun. 2013. Disponível em: <http://aspta.org.br/files/2013/09/Revista-Agriculturas-V10N2-Artigo-1.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2021.

DESTAQUE RURAL. **Produtos da agricultura familiar são comercializados diretamente ao consumidor**. 2020. Disponível em:

<https://destaquerural.com.br/noticias/ver/12988/Fevaf%3A-Produtos-da-agricultura-familiar-s%C3%A3o-comercializados-diretamente-ao-consumidor>. Acesso em: 22 jul. 2021.

DHIVYA, Mrs J.; RANGASWAMY, Dr. Saravanan. Consumers Preference Towards the Purchase of Organic farm Products. **International Journal of Scientific Research**, v. 5, n. 8, ISSN nº 2277 – 8179, 2016.

DIÁRIO DA MANHÃ. **Economia Solidária**: Projeto de Feira Virtual da Associação Bem da Terra. Pelotas, 2015. Disponível em: <https://diariodamanhapelotas.com.br/site/economia-solidaria-projeto-de-feira-virtual-da-associao-bem-da-terra/>. Acesso em: 28 jul. 2021.

DIAS, Valéria da Veiga. *et al.* O Mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo das publicações internacionais. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161-182, jan./mar. 2015.

DUTRA, Anieli de Fatima de Fatima de Oliveira. *et al.* **A importância da alimentação saudável e estado nutricional adequado frente a pandemia de Covid-19**. 2020, Curitiba, v.6, n.9, p. 66464-66473, sep. 2020.

ECODEBATE. IBGE/PNAD CONTÍNUA: **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. 2018. Disponível em:

<https://www.ecodebate.com.br/2018/04/27/ibgepnad-continua-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017/>. Acesso em 03 nov.2021.

EMATER. **Feira Virtual proporciona aumento de vendas de agroindústrias e agricultores familiares**. 2020. Disponível em:

<http://www.emater.tche.br/site/multimedia/noticias/detalhenoticia.php?id=30980#.YPodnehKjIU>. Acesso em: 22 jul. 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: 21 jul. 2021.

EMBRAPA. **Pesquisa mostra o retrato da Agricultura Digital Brasileira.** 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/54770717/pesquisa-mostra-o-retrato-da-agricultura-digital-brasileira>. Acesso em: 10 nov.2021.

EMBRAPA. **Variação Geográfica do tamanho dos Módulos Fiscais no Brasil.** 2012. Disponível em: <https://www.embrapa.br/en/busca-de-publicacoes/-/publicacao/949260/variacao-geografica-do-tamanho-dos-modulos-fiscais-no-brasil>. Acesso em: 24 nov. 2021.

EMBRAPA. **Visão 2030: O Futuro da Agricultura Brasileira.** Brasília, DF, 2018.

ENGEL. Bruna da Silva. **Um Estudo Exploratório sobre as Percepções dos Gestores em Relação ao Processo de Legalização das Agroindústrias Familiares do Setor de Farináceos.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Bacharelado) - Universidade Federal da Fronteira Sul, 2015.

EXAME. **Treze milhões de brasileiros fizeram primeira compra pela internet em 2020.** 2021. Disponível em: <https://exame.com/pme/13-milhoes-de-brasileiros-fizeram-primeira-compra-pela-internet-em-2020/>. Acesso em: 04 jan.2022.

FAO/INCRA. Projeto de cooperação técnica INCRA/FAO. **Novo retrato da agricultura familiar.** O Brasil redescoberto. Brasília, 2000. Disponível em: http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/AGRONOMIA_1271_1095426409.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

FECARROTA, Luiza. **Pequenos produtores e o tombo da pandemia.** 2021. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/semana/o-que-come-o-brasil/os-pequenos-produtores-de-alimentos-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 28 jul. 2021.

FERNANDES, Denise Medianeira Mariotti. **Processos Organizativos De Produção E De Comercialização De Alimentos Orgânicos Na Agricultura Familiar: Um Estudo Comparativo Entre Brasil E Argentina.** 2015. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) -Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.

FEVAF. **Feira Virtual da Agricultura Familiar.** 2020. Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/fevaf/apresentacao>. Acesso em: 11 jun. 2021.

FRANÇA, Caio Galvão; GROSSI, Mauro Eduardo Del; MARQUES, Vicente P. M. Azevedo. Censo Agropecuário 2006: agricultura familiar brasileira. Brasília: MDA, 2006.

FRONER, Matheus Britto. **Práticas Alimentares Alternativas: Assinatura de cestas orgânicas na região de Florianópolis durante a pandemia de Covid-19.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Sociais)- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. FIOCRUZ. **Pesquisa analisa o impacto da pandemia na saúde mental de trabalhadores essenciais.** 2020. Disponível em:

<https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-analisa-o-impacto-da-pandemia-na-saude-mental-de-trabalhadores-essenciais>. Acesso em: 05 jul.2021.

G1. **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/>. Acesso em: 15 jul. 2021.

G1. **São Paulo: Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta, 2020**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>. Acesso em: 10 jun.2021.

GAÚCHAZH. **Orgânicos movimentam R\$4,5 bilhões no país e atraem número recorde de produtores**. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/campo-e-lavoura/noticia/2020/01/organicos-movimentam-r-45-bilhoes-no-pais-e-atraem-numero-recorde-de-produtores-ck5s854e10d2801qd635fbbuu.html#:~:text=O%20Rio%20Grande%20do%20Sul,22%20mil%20produtores%20brasileiros%20certificados>. Acesso em: 24 jun. 2021.

GAZETA DO POVO. **Casos de coronavírus pelo mundo**. 2021. Disponível em: https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/casos-no-mundo/?utm_source=gazeta-do-povo&utm_medium=infografia-box-promo&utm_campaign=coronavirus. Acesso em: 01 jul.2021.

GAZOLLA, Marcio. **Conhecimentos, Produção de Novidades e Ações Institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares**. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILSON, Ítalo Kael. *et al.* **Análise do consumidor de alimentos orgânicos em feiras livres no Brasil, em tempos de pandemia de Covid-19: um estudo de caso da “Feira do Produtor Rural” de Rio Claro - SP**. Revista Biodiversidade, v. 20, n. 4, 2021.

GINDRI, Valentina. **Cooperando para enfrentar as dificuldades**. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/humanista/2020/10/01/cooperando-para-enfrentar-as-dificuldades/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

GIUCA, Sabrina. Understanding the Short Chain. *In: GIARÈ, F.; GIUCA, S. Farmers and Short Chain: Legal profiles and socio-economic dynamics* Roma: INEA, 2013. p. 11-27.

GLOBO RURAL. **O impacto da pandemia no setor de orgânicos.** 2021. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Opiniaio/Vozes-do-Agro/noticia/2021/07/o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-organicos.html>. Acesso em: 03 de jan. 2021.

GLOBO RURAL. **Venda de Alimentos Orgânicos no Brasil cresce no primeiro semestre da pandemia.** 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/07/venda-de-alimentos-organicos-no-brasil-cresce-no-primeiro-semester-apesar-da-pandemia.html>. Acesso em: 10 jun. 2021.

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-deorganicos-cresce-na-pandemia-com-produtores-apostando-em-novas-formas-denegociacao.ghtml>. Acesso em: 08 jul. 2021.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Romeu. **A Análise de Dados em Pesquisa Qualitativa.** 2010. Disponível em: http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf. Acesso em: 10 ago.2021.

GONÇALES, Carolina da Silva; ALMEIDA, Ruth Helena Cristo. Mudanças na conjuntura do espaço rural: a mulher como participante da gestão da propriedade rural. **Brazilian Journal of Development**, Belém-PA, 2021.

GOV.BR. **Ministério da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil.** 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>. Acesso em: 23 nov. 2021.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Consultar a Feira Virtual da Agricultura Familiar – FEVAF.** 2020. Disponível em: <https://www.rs.gov.br/carta-de-servicos/servicos?servico=1266>. Acesso em: 11 jun. 2021.

GRASHUIS, Jasper; SKEVAS, Theodoros; SEGOVIA, Michelle S. **Grocery Shopping Preferences during the COVID-19 Pandemic.** 2020.

GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/rVgHTgTzPC9WdsndRqMPtmf/?lang=pt#>. Acesso em: 20 jul. 2020.

HEMOS LABORATÓRIO MÉDICO. **Obesidade e pandemia:** Entenda esta delicada relação. 2020. Disponível em: <https://hemos.com.br/blog/obesidade-e-pandemia-entenda-esta-delicada-relacao/>. Acesso em: 06 jul. 2021.

HOFFMANN, Rodolfo. A agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos no Brasil? **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 417-421, 2014.

Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/1386/1376>. Acesso em: 15 jul. 2021.

IBGE. **Desemprego**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 15 jul. 2021.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em: 03 nov.2021.

IBGE. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira**. n. 39. 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>. Acesso em: 06 jul.2021.

INCRA. **Sistema Nacional de Cadastro Rural**. 2013. Disponível em: https://antigo.incra.gov.br/media/docs/indices_basicos_2013_por_municipio.pdf. Acesso em: 24 nov. 2021.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA - IICA. **La agricultura familiar y el abastecimiento agroalimentario ante la pandemia Covid-19 en América Latina y el Caribe**: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Programa de Desarrollo Territorial y Agricultura Familiar. Costa Rica, 2020.

IPARDES. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. **O mercado de orgânicos no Paraná**: caracterização e tendências. Curitiba: IPARDES, 2007. 188 p.

JORNAL DA USP. **Livre concorrência é positiva para consumidores**. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/libre-concorrenca-e-positiva-para-consumidores/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

JUST, Suzana; NESPOLO, Cássia. **O mel e suas propriedades**. Caderno Udesc, 2010. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceo/id_cpmenu/1043/caderno_udesc_047_15197416503848_1043.pdf. Acesso em: 19 jan. 2022.

KARAM, Karen Follador. **A Mulher na Agricultura Orgânica e em novas ruralidades**. Universidade Federal de Santa Catarina, Estudos Feministas, Florianópolis, janeiro-abril/2004.

KONZEN, Michéli Spohr. **Consumo de alimentos orgânicos**: distribuição e comportamento no mercado. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2021.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Juliana Domingos de. **O consumo de orgânicos no Brasil, segundo esta pesquisa.** 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/09/04/O-consumo-de-org%C3%A2nicos-no-Brasil-segundo-esta-pesquisa>. Acesso em: 11 jun. 2021.

LIMA, Sandra Kitakawa *et al.* Produção e Consumo de Produtos Orgânicos no Mundo e no Brasil. **Instituto de Pesquisa Aplicada- IPEA**, 2019. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9678/1/TD_2538.pdf. Acesso em: 01 jul.2021.

LOPES, Larissa Soares; SILVA, Sabrina Cristina Barbosa da. **A Importância da contabilidade rural para pequenos produtores: um estudo de caso na fazenda Robson.** 2019. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) - Faculdades Doctum de Caratinga, Caratinga, 2019.

LUIZZI, Daiane; FERREIRA, Jonathan Dias.; SCHNEIDER, M. B. O Comércio internacional de produtor orgânicos: atuação do Brasil e de países atuantes no setor. **Caderno de Administração**, Maringá, v. 24, n. 2, 2016.

MAGALHÃES, Evaldo. **Crescimento Orgânico: cuidado com o corpo na pandemia faz disparar venda de produtos mais saudáveis.** 2021. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/economia/crescimento-org%C3%A2nico-cuidado-com-o-corpo-na-pandemia-faz-disparar-venda-de-produtos-mais-saud%C3%A1veis-1.836389>. Acesso em: 11 fev. 2022.

MANEJE BEM. **Tecnologias para a produção orgânica.** 2017. Disponível em: <https://www.manejebem.com.br/publicacao/novidades/tecnologias-para-a-producao-organica>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MANTOVANI, Efigênia Passarelli. **O processo de envelhecimento e a sua relação com a nutrição e a atividade física.** Brasil: Campinas, São Paulo, 2005.

MARCELINO, José Antonio; MIYAJI, Mauren; REZENDE, Adriano Alves de. **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receita na pandemia de COVID-19.** Boletim da Conjuntura, v. 2, n. 6 Boa Vista, 2020.

MARTINS, Cibele. *et al.* **Diagnóstico Ambiental: uma pesquisa exploratória na região fronteira oeste do Rio Grande do Sul.** v., n. 11, p. 2389 – 2399, jan-abr. 2013.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing:** livro didático. 2. ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2011.

MERCADO E CONSUMO. **Pandemia impulsiona em mais de 44% o consumo de orgânicos.** 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/24/pandemia-impulsiona-em-mais-de-44-o-consumo-de-organicos/#:~:text=Na%20enquete%2C%20em%20repostas%20m%C3%BAItiplas,1%25%2C%20em%20canais%20online>. Acesso em: 28 jul. 2021.

MONETYIMES. **Mercado de orgânicos certificados movimentada cerca de R\$ 100 bilhões no país.** 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/mercado-de-organicos-certificados-movimentada-cerca-de-r-100-bilhoes-no-pais/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

MULHERES trabalhadoras rurais no enfrentamento da Covid-19. Santo Antônio da Patrulha: TV FETAG-RS, 2020 (4:17), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Xu_r47AEKpQ. Acesso em: 11 fev.2022.

NA BAHIA, agricultores familiares se reinventam para driblar a pandemia. Bahia: Rede TVT, 2020 (2:12), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VhiRHaDxm-0>. Acesso em: 11 fev.2022.

NUNES, Willian Carlos Caetano; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Estratégias de marketing digital no *Instagram*: estudo de caso em pequenos comércios de São Carlos. 2020. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA, 5., 2020. **Anais Eletrônicos** [...]. EnICT: *Campus Araraquara*, 2020.

OPERSAN. **Entenda o que é estiagem e como ela pode trazer prejuízos para toda a economia.** 2014. Disponível em: <http://info.opersan.com.br/bid/203369/Entenda-o-que-estiagem-e-como-ela-pode-trazer-preju-zos-para-toda-a-economia>. Acesso em: 18 jan. 2022.

ORGANIS. **Cresce em 63% o número de consumidores de produtos orgânicos no país.** 2021. Disponível em: <https://mkt.organis.org.br/vl/-f79ba9bed25348b82-80c9c90488-4755b56-34ce1fe6SvUe4Snde8807d-cc36>. Acesso em: 27 jan. 2022.

ORGANIS. **Cresce o consumo de alimentos orgânicos.** 2022. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticia/cresce-o-consumo-de-alimentos-organicos/#:~:text=Rio%2C%2024%20de%20janeiro%20de,19%2C%20log%C3%ADsticos%20e%20de%20renda>. Acesso em: 11 jan. 2022.

ORGANIS. **Enquete sobre o consumo de produtos orgânicos.** 2020. Disponível em: <https://organis.org.br/enquete-sobre-o-consumo-de-produtos-organicos/>. Acesso em: 28 jul. 2021.

ORGANIS. **Organis aponta crescimento do mercado de orgânicos no 1º semestre de 2021.** Disponível em: <https://organis.org.br/imprensa/organis-aponta-crescimento-do-mercado-de-organicos-no-1-semester-de-2021/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

ORGANIS. **Organis apresenta crescimento do mercado brasileiro de orgânicos na Biofach eSpecial 2021.** 2021. Disponível em: <https://organis.org.br/organis-apresenta-crescimento-do-mercado-brasileiro-de-organicos-na-biofach-especial-2021/>. Acesso em: 01 jul.2021.

ORGANIS. **Panorama do consumo de alimentos orgânicos no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 11 jun.2021.

ORGANIS. **Vendas globais de alimentos orgânicos crescem de 25 a 100% devido a pandemia.** 2020. Disponível em: https://organis.org.br/pensando_organico/vendas-globais-de-alimentos-organicos-crescem-de-25-a-100-devido-a-pandemia/. Acesso em: 01 jul. 2021.

ORMOND, José Geraldo Pacheco *et al.* Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%20c3%a2ncia_P.pdf. Acesso em: 27 jul. 2021.

OTA. Organic Trade Association. **U.S. organic sales soar to new high of nearly \$62 billion in 2020.** 2020. Disponível em: <https://ota.com/news/press-releases/21755>. Acesso em: 01 jul. 2021.

PADILHA JÚNIOR, João Batista. **Comercialização de Produtos Agrícolas.** Curitiba, 2006. Disponível em: <https://materiais.tripod.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/apostila2006sc.pdf>. Acesso em: 27 jul. 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.** Campo Grande, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/inter/a/XcxCBByrh3KMRZpRqzQdzjtj/?lang=pt>. Acesso em: 09 set. 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-ematerrrs>. Acesso em: 21 jul. 2021.

PERON, Clayrmen Candido. *et al.* **Produção Orgânica: uma estratégia sustentável e competitiva para a Agricultura Familiar.** 2018. Disponível em: https://www.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2018/6B/4_Clayrmen_Peron.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

PIMENTA, Márcio Lopes. **Comportamento do Consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e afins.** 2008. Dissertação (Mestre em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

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-porprodutos-praticos-e-cestas-de-organicos-desde-o-inicio-da-pandemia-196404>. Acesso em: 01 jul. 2021.

POZZEBON, Luciana; RAMBO, Anelise Graciele; GAZOLLA, Marcio. **As Cadeias Curtas das Feiras Coloniais e Agroecológicas Autoconsumo e Segurança Alimentar e Nutricional.** 2017.

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: 28 jul. 2021.

PREISS, Potira V. *et al.* **Abastecimento alimentar e COVID -19: uma análise das feiras no Vale do Rio Pardo-RS.** Campinas, 2021.

RIO GRANDE AGROECOLÓGICO. **Plano Estadual de Agroecologia e Produção Orgânica -PLEAPO:** Secretaria do Desenvolvimento Rural, Pesca e Cooperativismo, 2016. Disponível em: <https://www.sema.rs.gov.br/upload/arquivos/201804/11112219-pleapo.pdf>. Acesso em 24 jun. 2021.

SCHIRMANN, Cláudia Bárbara; OSINSKI, Carla Raquel Adams. **Desenvolvimento na agricultura familiar através da produção orgânica: geração de renda aliada a sustentabilidade.** 2013.

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: 101590/s0103-4014.2020.34100.011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/kQdC7V3Fxm8WXzvmY5rR3SP/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 01 jul. 2021.

SCHNEIDER, Sergio. Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: FROEHLICH, J. M.; DIESEL. V. (Org.). **Desenvolvimento Rural - Tendências e debates contemporâneos.** Ijuí: Unijuí, 2006.

SEBRAE. **Feiras Virtuais são alternativas para agricultores rurais durante a crise.** 2020. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/feiras-virtuais-sao-alternativas-para-agricultores-rurais-durante-a-crise,09465af95d552710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 ago.2021.

SEBRAE. **Mercado de orgânicos cresce quase 10%, impulsionado pelo aumento do consumo de alimentos em casa.** 2021. Disponível em: <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/mercado-de-organicos-cresce-quase-10-impulsionado-pelo-aumento-do-consumo-de-alimentos-em-casa,e3ef2fe72ba9a710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 26 jan. 2022.

SILVA, Alex Lopes da. **O Comportamento dos Consumidores da Classe C em relação à Alimentação Saudável.** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

SILVA, Aline Santolia. **Uma Análise da Cadeia Produtiva e Canais de Comercialização de Alimentos Orgânicos.** 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8880/1/ASSilva.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2021.

SILVA, Angelica Marcelina de Deus da; BIONDO, Elaine; KOLCHINSKI, Eliane. **Mercado e perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Município de Guaporé/RS.** In: SÁLÃO INTEGRADO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UERGS, 10., 2021. Anais eletrônicos [...] SIEPEX, 2021.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOUSA, Anete Araújo *et al.* Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. **Revista de Saúde Pública**, Santa Catarina, v. 31, n. 6, p.1-2, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/rpsp/2012.v31n6/513-517>. Acesso em: 10 jun. 2021.

SOUSA, Diego Neves; BERALDO, Keile. **Abastecimento alimentar e o contexto da agricultura familiar no Tocantins em tempo de pandemia do Coronavírus.** Série GEPAD em Quarentena – Texto 8. 31/03/2020. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/1129514/1/texto8.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2021.

SOUZA, Antônia Egídia. *et al.* As mulheres rurais na produção de alimentos orgânicos. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 1, Jul. 2018.

SOUZA, Kelly Bezerra; RIBEIRO, Kárita Cunha; OCCHI, Lana Cristina Muniz. O atual cenário do consumo de alimentos orgânicos. 2017. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 9., 2017. Sergipe. **Anais eletrônicos [...]**. Sergipe, 2017.

SOUZA, Márcia Ferreira Cândido de. **Manual de Orientações Nutricionais para Prevenção da COVID-19 (Coronavírus).** Sergipe, 2020.

STEELE, Eurídice Martínez *et al.* Mudanças alimentares na coorte NutriNet Brasil durante a pandemia de covid-19. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v.54, 28 ago. 2020. ISSN 1518-8787. Disponível em: <http://www.rsp.fsp.usp.br/artigo/mudancas-alimentares-na-coorte-nutrinet-brasil-durante-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 08 ago. 2021.

TEIXEIRA, Enise Barth. A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. 2003. **Editora Unijuí**, v. 1, n. 2, p. 177-201, jul./dez. 2003.

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: 08 jul. 2021.

TRIACCA, Paula Leão. **Cadeias Curtas de Comercialização inseridas No Agroturismo: Análise De Empreendimentos Na Ride-DF.** 2019. Trabalho final de Estágio Supervisionado (Engenharia Agrônoma) – Universidade de Brasília, Brasília/ DF, 2019.

UFRGS. **Pandemia acelera processo de digitalização de produtores orgânicos.** 2020.

Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/pandemia-acelera-processo-de-digitalizacao-de-produtores-organicos/>. Acesso em: 18 jan. 2022.

UNIVATES. **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: 11 jun. 2021.

UOL. **Sem feiras, produtores de orgânicos recorrem a cestas e lojas virtuais.** Folha de São Paulo. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/07/sem-feiras-produtores-de-organicos-recorrem-a-cestas-e-lojas-virtuais.shtml>. Acesso em: 21 jul. 2021.

VAPZA. **O que são alimentos orgânicos e quais os seus benefícios?** 2019. Disponível em: <https://blog.vapza.com.br/os-beneficios-dos-alimentos-organicos/>. Acesso em: 14 dez. 2021.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VERONEZZI, Fernando; BASTOS, Tatiane Leal. Agricultura Familiar Orgânica: alternativa de permanência no campo para o pequeno produtor da região centro-sul do estado do Paraná. *In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIO*, 21., 2012, Uberlândia-MG. **Anais Eletrônicos** [...]. Uberlândia, 2012. Disponível em: http://www.lagea.ig.ufu.br/xx1enga/anais_enga_2012/eixos/1130_2.pdf. Acesso em: 09 set. 2021.

VIANA, Hildebrando Mazzardo Marques. **Produção de alimentos orgânicos e perspectiva de atores não consumidores sobre canais de distribuição, na cidade de Porto Alegre/RS.** 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 07 jul. 2021.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; SETTE, Ricardo de Souza; BRITO, Mozar José de. Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma aplicação da Teoria da Cadeia de Meios e Fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

VILELA, Gisele Freitas. *et al.* **Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.** Campinas/SP: EMBRAPA Territorial, 2019.

WAQUIL, Paulo Dabdab; MIELE, Marcelo; SCHULTZ, Glauco. **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56447/000784016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 jul. 2021.

WESZ JUNIOR, Valdemar João.; TRENTIN, Iran Carlos Lovis. **Desenvolvimento e agroindústria familiar.** 2005, Disponível em: <https://www.bibliotecaagpatea.org.br/administracao/agroindustria/artigos/DESENVOLVIMENTO%20E%20AGROINDUSTRIA%20FAMILIAR.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

ZANINI, Elaine de Oliveira; FARIÑA, Luciana de Oliveira. Impacto da pandemia nas atividades dos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel –Paraná, Brasil. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, 2021.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

BLOCO A- PERFIL DO RESPONDENTE

1) Dados de Identificação

- Masculino
- Feminino

2) Faixa Etária

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

3) Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós Graduação
- Outro: _____

4) Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a)

5) Quantas pessoas moram na sua casa? (incluindo você, filhos, irmãos, parentes e amigos) (Marque apenas uma resposta)

- Moro sozinho
- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Cinco
- Seis
- Acima de seis

6) Residência

- Área Urbana
- Área Rural

7) Qual é a renda aproximada total mensal de sua família? (Considere a soma de todos os salários dos membros de sua família. SM = Salário Mínimo Nacional.) (Marque apenas uma resposta)

- Até 1 SM ou até R\$ 1.100,00.
- De 1,0 a 2,0 SM ou de R\$ 1.100,00 a R\$ 2.200,00.
- De 2,0 a 3,0 SM ou de R\$ 2.200,00 a R\$ 3.300,00.
- De 3,0 a 4,0 SM ou de R\$ 3.300,00 a R\$ 4.400,00.
- De 4,0 SM ou mais.

BLOCO B- DETALHAMENTO SOBRE A PROPRIEDADE

8) Tamanho da Propriedade. (Marque apenas uma opção)

- Pequena Propriedade (1 a 4 módulos fiscais)
- Média Propriedade (4 a 15 módulos fiscais)
- Grande Propriedade (superior a 15 módulos fiscais)

9) Propriedade pertence a qual município? _____

10) Exerce outra atividade a não ser rural? Sim Não

11) Se sim, qual? _____

12) Qual a principal cultura agropecuária que você cultiva? _____

13) Qual a segunda cultura agropecuária que você cultiva? _____

14) Qual é a terceira cultura agropecuária que você cultiva? _____

15) Os produtos usados na alimentação familiar são em sua maioria?

Cultivado na propriedade

Comprado em Supermercados

16) O que você cultiva ou possui na propriedade? (Marque mais de uma opção, se achar necessário)

Frutas

Verduras

Legumes

Criação de animais para consumo de carne

Vacas para fornecimento de leite

Outros _____

17) Quais pessoas trabalham na propriedade? (Marque mais de uma opção, se achar necessário)

Cônjuge

Filhos

Genro/Nora

Pai/Mãe

Sogro/Sogra

Parentes

Empregados Fixos

Empregados Temporários

BLOCO C- EFEITOS DA PANDEMIA NO CENÁRIO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

18) Como você ficou sabendo que poderia comercializar os produtos por meio das feiras virtuais? (marque mais de uma opção, se achar necessário)

Através da *Internet*

Através das Redes Sociais (*Youtube, Facebook, Instagram, WhatsApp*)

Através de amigos/parentes

- Através da Televisão
- Através dos Jornais
- Através de Rádios
- Outro: _____

19) Qual sua percepção em relação à opção de comercialização por meio das feiras virtuais?

- Ótima
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssimo

20) Quais mecanismos você e sua família utilizaram para enfrentar a pandemia da COVID-19 e se adaptar a este novo cenário, para continuar vendendo os produtos?

- Usaram rede de contatos para fazer vendas e entregam os produtos nas residências dos consumidores
- Negociam diretamente pela *internet*, por e-mail, e entregam nas residências dos consumidores.
- Negociam diretamente pela *internet*, pelo link da feira virtual, e enviam ou entregam o produto para a residência dos consumidores
- Outro: _____

21) Na sua percepção, o que levava as pessoas, antes da pandemia, a consumirem os produtos orgânicos? _____

22) De acordo com o seu entendimento, quais foram os motivos que levaram as pessoas optar por comer alimentos orgânicos durante a pandemia?

BLOCO D- DINÂMICAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS DA AGRICULTURA FAMILIAR

23) Para você, quais os benefícios da comercialização de produtos orgânicos por meio das feiras virtuais? _____

24) Quais as dificuldades que você e sua família encontraram para poder comercializar os produtos alimentos orgânicos durante a pandemia? _____

25) Na sua percepção, com relação as vendas, você acredita que:

- Aumentaram na pandemia
- Diminuíram na pandemia

26) Na sua percepção, qual foi o aumento ou a redução? (%)

- 0 a 4%
- Entre 5% a 9%
- Entre 10% a 14%
- Entre 15% a 19%
- Entre 20% a 30%
- Acima de 30%

27) Quais produtos passaram a ser mais procurados no período da pandemia?

(marque mais de uma opção, se achar necessário)

- Aipins e batatas
- Doces
- Óleos
- Artesanato
- Embutidos
- Ovos
- Cachaça
- Erva-mate
- Panificados
- Carnes
- Frutas
- 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
- Outro(s): _____

Nota: Questionário atado de Campos (2011)

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**Comitê de Ética em Pesquisa - CEP/UFS****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) para agricultor****(a)****CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO RIO GRANDE DO SUL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS AGRICULTORES FAMILIARES A RESPEITO DE DOIS PERÍODOS, ANTES E DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Prezado participante, você está sendo convidado a participar da pesquisa intitulada como “Consumo de Alimentos Orgânicos no Rio Grande do Sul: uma análise da percepção dos agricultores familiares a respeito de dois períodos, antes e durante a pandemia da Covid-19”, desenvolvida por Deise Camila Boesing, discente do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFS), campus de Cerro Largo/RS, sob orientação da Professora Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes.

O objetivo central desse estudo é identificar as mudanças que ocorrem no comportamento de consumo de produtos orgânicos, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras virtuais no Rio Grande do Sul. Esta pesquisa é muito importante, pois a partir dela será possível obter uma melhor compreensão sobre as mudanças que ocorrem no comportamento dos indivíduos que consomem produtos orgânicos, conforme percepção dos agricultores familiares que comercializam produtos por meio de feiras virtuais no Rio Grande do Sul.

O convite a sua participação se deve ao fato de você ser um feirante virtual e por esse motivo as suas respostas serão importantes para verificar o comportamento do consumo desses alimentos no Rio Grande do Sul, tendo em vista que você comercializa seus produtos orgânicos por meio de um canal de comercialização virtual.

Assim, sua colaboração é importante para que a partir das informações obtidas seja possível compreender as mudanças ocorridas na pandemia com relação ao consumo de alimentos orgânicos.

Sua participação não é obrigatória e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo no momento em que desejar, sem

necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Contudo, ressalta-se novamente, que ela é muito importante para a execução e concretização da pesquisa.

Você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa e o material armazenado em local seguro. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder um questionário estruturado composto por 24 questões. O tempo de duração é de aproximadamente 10 minutos. Após a aplicação, as respostas serão transcritas para a análise e armazenadas em arquivos digitais, mas somente terão acesso aos mesmos a pesquisadora e sua orientadora. Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, físico ou digital, por um período de cinco anos.

O benefício relacionado com a sua colaboração nesta pesquisa é o de fornecer dados importantes para resolução do problema de pesquisa, sendo que estes poderão trazer informações relevantes para os agricultores familiar que comercializam seus produtos em feiras virtuais e, após a conclusão ampliará conhecimentos sobre a comercialização de orgânicos. Quanto aos riscos que possam ocorrer durante a aplicação desse questionário, os quais estão relacionados ao seu constrangimento e desconforto, são designadas algumas instruções. Por se tratar de perguntas de cunho pessoal, como renda e perfil do comprador, você pode sentir-se incomodado em responder certas questões, diante disso, você não será identificado e possui total liberdade de não responder tais questionamentos, ou ainda deixar de responder o questionário como um todo. As conclusões obtidas serão divulgadas em eventos e/ou publicações científicas mantendo sigilo dos dados pessoais do respondente.

Caso concorde em participar, uma via desse termo ficará em seu poder e a outra será entregue ao pesquisador. Não receberá cópia desse termo, apenas uma via.

Desde já agradecemos a sua participação!

Cerro Largo/RS, _____ de _____ de 2021.

Prof.^a Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Tel: (55) 3359-3950

E-mail: denise.fernandes@uffa.edu.br

Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul/ UFFS – Campus Cerro Largo, Rua Jacob Reinaldo Haupenthal, 1580, São Pedro, Cerro Largo – RS – CEP: 97900-000.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS.

Tel e Fax - (0XX) 49- 2049-3745.

E-mail: cep.uffs@uffs.edu.br

Endereço para correspondência: Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Universidade Federal da Fronteira Sul, Bloco da Biblioteca, Sala 310, 3º andar, Rodovia SC 484 Km 02, Fronteira Sul, CEP 89815-899, Chapecó, Santa Catarina, Brasil.