

RECONEXÃO ENTRE PRODUTORES E CONSUMIDORES EM CADEIAS AGROALIMENTARES CURTAS POR MEIO DE UMA MÍDIA SOCIAL

Reconnection between farmers and consumers in short food chains through social media

Cezar Eduardo Soares Cordeiro^a, Erlaine Binotto^b

^aUniversidade Federal da Grande Dourados, cezar.eduardo@outlook.com, ORCID: 0000-0003-4983-2708

^bUniversidade Federal da Grande Dourados, erlainebinotto@ufgd.edu.br, ORCID: 0000-0002-0349-4566

RESUMO

As cadeias curtas agroalimentares estão estabelecendo, cada vez mais, interações em ambientes virtuais e podem reconectar as relações entre produtores e consumidores. O objetivo foi investigar o processo de reconexão *on-line* entre os produtores, consumidores e alimentos em cadeias curtas agroalimentares de Mato Grosso do Sul, Brasil. Foram coletados comentários, através do Facepacer, em postagens nas páginas das redes sociais dos produtores no Facebook, e realizadas entrevistas com cinco produtores para identificar as três dimensões da reconexão dos produtores e consumidores (biológica, social e moral). Para análise dos dados dos conteúdos do Facebook utilizou-se o software Iramuteq e interpretação do conteúdo das entrevistas. Os resultados mostraram poucas interações entre produtores e consumidores no Facebook, mas um forte esforço por parte dos produtores em divulgar e atrair consumidores, indicando a noção de reconexão nas três dimensões estudadas. Os produtores apresentam um discurso que remete à reconexão, como também promovem a reconexão virtualmente, através da divulgação dos processos biológicos, sociais e morais ao publicar imagens dos alimentos. Assim como nos espaços materiais, há a troca de valores e significados regionais, éticos, morais, biológicos e sociais no ambiente *on-line*. O estudo contribui em termos teóricos na validação de um construto ainda não aplicado no Brasil e, na perspectiva prática, mostrando os benefícios da utilização de mídias sociais em cadeias curtas que incluem baixo custo, ser uma plataforma pronta e de fácil utilização. Ademais, indica o espaço virtual com grande potencial para reconectar produtores e consumidores a comportamentos mais sustentáveis para com os alimentos.

Palavras-chave: Dimensões biológicas; sociais e morais; valores; virtual.

ABSTRACT

Short food supply chains can reconnect the relationships between farmers and consumers, which are establishing interactions in virtual environments increasingly. This paper aimed to investigate the online reconnection process between farmers, consumers, and food in short food supply chains in the state of Mato Grosso do Sul, Brazil. Therefore, comments were collected, through Facepacer, in posts on the farmers' social media pages on Facebook and interviews were conducted with them to identify details about three dimensions of the reconnection of farmers and consumers (biological, social, and moral). The Iramuteq software and interpretation of the interview content were used, for data analysis of Facebook content. The results showed a small number of interactions between both on Facebook, however a strong effort by the farmers to promote and attract consumers, through all the dimensions of reconnection. Concerning reconnection, farmers have this idea, but they also promote virtually reconnection, through the dissemination of biological, social, and moral processes when publishing about food. As well as in the material spaces, there is an exchange of regional, ethical, moral, biological, and social values and meanings in the online environment. The study contributes in theoretical terms to the validation of a construct not applied in Brazil yet and, in practical perspective, showing the benefits of using social media in short chains that include low cost, being a ready-made and easy-to-use platform. Also, the virtual space as a great potential to reconnect farmers and consumers to more sustainable behaviors towards food.

Keywords: Biological; social; and moral dimensions; values; virtual.

1. INTRODUÇÃO

As características complexas dos sistemas agroalimentares convencionais, como a falta de visibilidade do processo produtivo, o distanciamento geográfico e de valores regionais e locais do consumidor, e o número de intermediários nas cadeias, induzem a uma desconexão e distanciamento dos consumidores locais com os processos e pessoas envolvidas na produção dos alimentos (Bos & Owen, 2016). Essa percepção conduz a uma reflexão sobre o processo de produção em cadeias longas agroindustriais. Dessa reflexão, há o surgimento de iniciativas alternativas de produzir, processar e comercializar produtos, buscando a minimização dos impactos negativos gerados ao meio ambiente, geração de renda para a comunidade local e aproximação entre o produtor e o consumidor (Niederle, 2013). As iniciativas citadas abrangem, dentre outros, os conceitos de agricultura familiar, economia solidária, agroecologia, que em resumo remetem às cadeias agroalimentares curtas, vistas como formas alternativas de agricultura e abastecimento de alimentos, em substituição aos modelos convencionais (Darolt, Lamine, Brandenburg, Alencar & Abreu, 2016).

A pandemia do Covid-19 causada pelo novo Coronavírus (Sars-Cov-2) mudou o cenário brasileiro e global, no início de 2020, impondo diferentes tipos de isolamento social para a população. O alastramento da doença causou enormes impactos em praticamente todos os setores de produção, distribuição e consumo (Mckibbin & Fernando, 2020). Os danos causados pela pandemia ainda não podem ser dimensionados com clareza, visto que, em muitas regiões, ela ainda está no seu pico (inclusive no Brasil) e, em outras há iminência de uma ou mais ondas de infecção (Brewin, 2021).

Cadeias que dependem de transportes em âmbito nacional sofrem impacto direto pelo isolamento social, por isso as que possuem menor dependência

de tais sistemas logísticos podem ser beneficiadas, indicando que as cadeias curtas apresentam vantagens competitivas neste aspecto (Gray, 2020). A principal tipologia que essas cadeias se apresentam é na forma face-a-face e com maior proximidade espacial como: pequenas lojas locais; comércio na propriedade do produtor; colheita pelo próprio consumidor; eventos especiais e feiras (especialmente em espaço público); abastecimento de instituições (cantinas e escolas); entre outros (Renting, Marsden & Banks, 2003). Estes foram afetados diretamente pelo isolamento social e impossibilidade de contato físico, causados por uma pandemia. Há crescimento de outras formas de interação, como a virtual, e podem ser implementadas através do uso de *sites*, aplicativos ou redes sociais (Gazolla & Aquino, 2021).

Com a pandemia, os mercados digitais representam ações estratégicas dos mercados locais, permitindo práticas dinâmicas de vendas *on-line*, como lojas virtuais, realizadas pelas próprias organizações de produtores e consumidores, fortalecendo processos de inclusão produtiva (Tonin, Nierdele & Schneider, 2021). Apesar dos potenciais benefícios da inclusão digital nessas cadeias, não está claro o comportamento dos consumidores, após o isolamento social e completa retomada das atividades econômicas e sociais. O real potencial desses mercados digitais será relevado somente a médio e longo prazos (Preiss, Salapata, Lucas & Mombach, 2021).

O uso de mídias sociais *on-line*, no contexto de atividades agroalimentares contemporâneas já é explorado (Duarte, Engel, Souza, Grisa & Bolter, 2021), demonstrando que mercados de agricultores usam mídias sociais como um método de baixo custo, importante para promoção e comunicação de seus produtos (Cui, 2014). Reed e Keech (2019) investigaram como espaços virtuais estão ligados às interações sociais e mostraram que os vínculos criados materialmente são reforçados e reestruturados por meio de interação virtual. Da mesma forma,

os relacionamentos *on-line* não substituem as conexões pessoais feitas *off-line* entre produtores e outros membros de cadeias curtas pesquisadas, mas complementa tal conexão (Fonte, 2008).

Aspectos dimensionais de reconexão são evidentes nas cadeias curtas em outros países, nas quais produtores se apresentam mais conectados aos seus mercados, os consumidores aos produtos, aos processos de produção, ao local de comercialização e à natureza. De forma mais específica, a reconexão se dá ao aspecto biológico do alimento, com referência ao solo, estação do ano, sementes; também evidencia o aspecto social, ao revelar sentimentos de grupo e percepções de confiança e respeito nas relações; além do aspecto moral, expresso por valores éticos explícitos e senso de responsabilidade em questões de cunho ambiental e alimentar por exemplo (Dowler, Kneafsey, Cox & Holloway, 2009).

A palavra reconexão remete à ideia de uma conexão perdida ou danificada (Kneafsey et al., 2013), e implica a desconexão no sistema agroalimentar anteriormente abordado como convencional, que distancia produtores, consumidores e alimentos (Dowler et al., 2009). Uma reconexão busca reaproximar interações perdidas entre atores, considerados nesse estudo os produtores e consumidores.

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

tempo, livres de restrições físicas, permitindo aqui a fusão ou sobreposição do real e do virtual (Bos & Owen, 2016). Estudos brasileiros possuem um enfoque geral e indireto sobre o tema, com menos trabalhos de enfoque direto, em que abordam políticas públicas que envolvem a agricultura familiar em cadeias curtas de fornecimentos de alimentos. Os trabalhos de abordagem geral e indireta trazem o tema cadeias curtas como um componente de outro tema central de estudo ou como uma parte importante do contexto que envolve outro assunto geral. Nos estudos de enfoque direto, são feitas algumas análises da cadeia curta como tema central (Duarte & Thomé, 2015).

A digitalização tem ajudado agricultores inseridos em mercados digitais a reinventar novas cadeias curtas, que atuam com uma interface tecnológica com os consumidores. Esses mercados digitais são constituídos por vendas via *websites* próprios, por exemplo. A comercialização eletrônica em cadeias curtas agroalimentares é uma realidade em expansão no Brasil. Contudo, pouco se sabe sobre esses espaços virtuais de distribuição de alimentos (Gazolla & Aquino, 2021). O tema necessita ser mais explorado no contexto brasileiro: no aspecto das relações dentro das cadeias curtas estarem acontecendo com mais frequência em ambientes virtuais (Cui, 2014; Reed & Keech, 2019; Fonte, 2008); na perspectiva de a reconexão virtual reportar à reconexão material (Bos & Owen, 2016; Dowler et al., 2009); em outros formatos digitais de venda, além de *websites* próprios, como mídias sociais (Gazolla & Aquino, 2021); e com enfoque direto, em que cadeias curtas sejam o tema principal do estudo (Duarte & Thomé, 2015).

A pergunta de pesquisa é: em que medida o processo *on-line* via mídia social proporciona reconexão entre produtores, consumidores e alimentos nas cadeias curtas agroalimentares *sul-mato-grossenses*? O objetivo foi investigar o processo de reconexão *on-line* entre os produtores,

consumidores e alimentos nas cadeias curtas agroalimentares. Esse artigo inova na perspectiva de propor um estudo empírico do processo de reconexão nas cadeias curtas no contexto brasileiro, apoiado em Dowler et al. (2009) e Bos e Owen (2016). A contribuição está na aplicação do construto no Brasil, podendo trazer para o contexto prático reflexões que possam servir de apoio ao raciocínio na construção de políticas públicas, bem como possibilidade de maior utilização das mídias sociais no processo de comercialização desses produtos e reconexão, por envolver baixo custo, ser uma plataforma pronta e de fácil utilização. O artigo apresenta a revisão teórica, os procedimentos metodológicos, os resultados do estudo, as considerações finais e, por fim as referências.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Cadeias curtas, suas características e valores

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

As cadeias curtas agroalimentares expressam a proximidade entre produtores e consumidores, tanto no sentido físico quanto no sentido de interatividade

e conhecimento das atividades locais de cada um (Scarabelot & Schneider, 2012). Possuem atributos eco sociais locais e promovem o desenvolvimento econômico, agregam valor e transformam produtos a nível local (Schneider & Ferrari, 2015). Estas surgem como meio alternativo na distribuição e abastecimento de alimentos, apresentam uma reorganização da cadeia e são caracterizadas pela proximidade geográfica entre pontos de produção e comercialização, sendo o produtor e o consumidor agentes ativos nesse sistema (Canellas & Alves, 2017).

Iniciativas para desenvolvimento de cadeias curtas ou locais têm surgido, nos últimos anos, trazendo maior força para sistemas de produção com vendas *in loco* nas fazendas, aumento de feiras de comércio e até mesmo maiores associações entre produtores para comercialização dos produtos (Kneafsey et al., 2013). Ademais, a implementação de cadeias curtas beneficia produtores familiares, além de fatores econômicos de comercialização, por proporcionar o acesso a alimentos mais saudáveis. Isso contribui em fatores como qualidade de vida e leva o produtor a adotar tais sistemas (Bimbo, Bonanno, Nardone & Viscecchia, 2015).

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

As cadeias curtas de abastecimento possibilitam a comercialização direta para consumidores. Devido a suas atividades supracitadas, podem potencialmente influenciar na redefinição dos espaços e ressocialização dos alimentos, em uma reconexão

que acontece em novos espaços mercantis construídos por meio de relações sociais ou prolongamentos de relações familiares, em vendas que se repetem e geram confiança, confirmando a reputação do produto e sua qualidade. Evidencia-se as características sociais das cadeias curtas de produtos agroalimentares, pois em contato direto, há distribuição local de alimentos de qualidade e promove a segurança alimentar em uma via de duas direções, onde os consumidores têm acesso aos alimentos e os produtos se desenvolvem economicamente (Schneider & Ferrari, 2015).

As discussões decorrentes do desenvolvimento das cadeias curtas agroalimentares trazem novos olhares nos conceitos de qualidade e, ainda mais, na confiança que os consumidores apresentam dessa qualidade. Frente aos escândalos alimentares periodicamente observados no mercado tradicional, as cadeias curtas aparecem como um aspecto de crítica ao sistema produtivo de grande escala e intensidade, uma vez que promovem a construções de relações entre produtores e consumidores, produtos e mercados (Goodman, 2003). O mesmo autor enfatiza que não há como existir uma cadeia curta sem a aproximação e maior contato entre produtores e consumidores. O paradigma integrado e territorial das cadeias curtas, surge como uma alternativa para a geografia espaçada de alimentos. Estas cadeias são baseadas em princípios econômicos, redes alimentares localizadas, agricultura orgânica e de baixo impacto ambiental, apresentando-se como um sistema autossuficiente de distribuição de alimentos (Godfray & Garnnet, 2014, Seuring & Müller, 2008; Renting et al., 2003).

O cliente opta por fechar negócio com produtores locais e pequenos agricultores para apoiá-los, promovê-los e preservá-los. O consumidor também mantém seu foco que esses alimentos são mais saudáveis, reduzindo assim os riscos relacionados à saúde e os danos ambientais, causados na produção das grandes corporações feitas em larga escala (Belliveau, 2005). Para o autor, mesmo que

os pontos abordados sejam relevantes na concepção do consumidor, o determinante para a sua escolha de compra se manteve no preço baixo e, analisando os produtores, a renda foi concebida como motivo imprescindível para os negócios.

Tudisca, Trapani, Sgroi, Testa e Giamporcaro (2014) consideram o fator econômico benéfico aos produtores, uma vez que a efetivação da venda proporciona renda maior ao negócio, se comparada à forma convencional, cheia de intermediários. No quesito da comunicação com o cliente final, a tecnologia se sobressai de modo satisfatório na interação de compra e venda. Estas cadeias geram lucros mais expressivos e rendas maiores para os produtores primários do campo agroalimentar, por isso são fundamentais a eles (Benedek & Balázs, 2016).

Scarabelot e Schneider (2012) destacam que as cadeias curtas surgem como fator muito importante para a saúde alimentar, principalmente quando relacionada ao abastecimento de escolas ou ainda através de compras do governo, para distribuição entre instituições ou grupos vulneráveis. A maioria dos alimentos das cadeias curtas não possuem contaminações químicas, por serem orgânicos ou agroecológicos, e os consumidores possuem acesso permanente e facilitado a eles por diversos canais, como feiras (Gazolla & Schneider, 2017). O aspecto local é uma ferramenta considerável para melhorar questões econômicas e sociais, facilitando o desenvolvimento sustentável de comunidades. Um dos benefícios mais diretos é o aumento dos recursos financeiros que permanecem na economia local. Quanto mais dinheiro os agricultores locais ganham, mais recursos permanecem na economia local para gerar mais renda para a comunidade (Melece, 2014).

Como produtor dentro de cadeias curtas, uma forma de conquistar o consumo destes produtos, frente aos de circuitos longos, é divulgar tais benefícios para os consumidores, a fim de que eles se tornem

reflexivos, e entendam as vantagens aqui mencionadas por tais produtos (Gazolla, 2019). Para o autor, da parte do estado, as principais ações propostas sobre o tema abordam: revisar legislações alimentares dos agricultores familiares e suas iniciativas econômicas; regulação nacional do estado, para moderar o avanço dos circuitos alimentares longos; criação de políticas públicas de apoio à produção e comercialização pelas cadeias curtas; ações de descentralização do abastecimento alimentar (como as CEASAS); e integração e melhorias nas políticas de crédito; Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER); e compras institucionais já existentes para a agricultura familiar.

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

2.2. Cadeias curtas e o uso de ferramentas digitais

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

Quando a referência é ao vasto mundo da tecnologia, vale ressaltar todas as redes sociais e formas de comunicação virtual que, hoje em dia, se tornaram a maior fonte de conexão entre o produtor primário e o consumidor final. Conceição e Freitas (2020, p. 01) afirmam que “a relação direta com consumidores, acabam possibilitando melhores preços e maiores oportunidades de venda, repercutindo em melhoria da qualidade de vida do produtor, bem como o desenvolvimento rural”. Adicionalmente, “o progresso tecnológico gerou transformações na sociedade e este avanço, atrelado à globalização, surgiram formas sem antecedentes no que tange ao processo de trocas de informação ocorrido devido às facilidades e mobilidades” (Conceição, 2016, p. 34).

Mídias sociais são usadas com o intuito de promoção de produtos e concretização da venda, agilizam todo o processo de modo econômico, simples e direto. Não só focando em rapidez, as redes sociais podem também ajudar na redução de custos deste mercado, aumentando as vendas feitas de forma direta, pois auxiliam a identificar o perfil dos consumidores, preferências e o modo como este nicho enxerga cada um dos alimentos (Elghannam, Escribano & Mesias, 2017).

A relação que parte do ambiente virtual, além de reconectar vendedor e comprador, imprime maior satisfação em relação a área profissional dos produtores, sobretudo quando essa cadeia curta integra outros fatores essenciais, como o apoio dado pela sociedade. Esse “apoio social”, viabiliza que empregos sejam criados, que ocorra um retorno financeiro consideravelmente maior e métodos sustentáveis no que confere ao meio ambiente e implantação de práticas educacionais no local (Filippini, Marraccini, Lardon & Bonari, 2016). Dessa forma, a reconexão virtual em cadeias curtas diz respeito à capacidade de uso de ferramentas e espaços virtuais que reflitam a reconexão material,

sendo uma capacidade suplementar ao espaço físico, e não substitutiva (Bos & Owen, 2016).

Capacidades inovadoras impulsionam as práticas empresariais baseadas no “gerenciamento de cadeias de distribuição sustentáveis” no setor de “cadeias curtas de distribuição de alimentos” por meio da profissionalização e expansão de canais de distribuição *on-line*. A orientação e coordenação das práticas estratégicas de inovação de canais de fornecimento são altamente relevantes para cadeias curtas que buscam alcançar maior abrangência em mercados regionais (Gruchmann, Seuring & Petljak, 2019).

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

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

O aumento de redes sociais na internet tem oferecido oportunidades para empresas de qualquer setor, de contato com consumidores, garantindo *feedbacks* diários e, além disso, a criação de cadeias *on-line* curtas que permitem o acesso dos produtos aos consumidores. Elghannam e Mesias (2019) analisaram as percepções dos consumidores sobre o uso potencial de mídias sociais para criar cadeias curtas de distribuição de alimentos *on-line* e constataram uma predisposição de consumidores em

relação ao mercado *on-line* de alimentos. Em relação aos possíveis incentivos estão a “confiança na marca” e “preço competitivo” entre as principais razões que motivariam os consumidores nesse sentido.

2.3. A reconexão e suas dimensões

O sistema alimentar moderno é marcado pelo distanciamento do alimento de seu aspecto biológico, que remete ao processo natural de cultivo e transformação, além de contribuir para distanciamento emocional, intelectual e culturalmente, a experimentação, compreensão e relação dos produtores e consumidores com os alimentos. As cadeias curtas de alimentos visam reconectar produtores, consumidores e alimentos, e constituem a busca por uma transição ampla em direção a um sistema alimentar mais resiliente e sustentável. Neste, as motivações e práticas de produtores e consumidores remetem ao ambiente natural tradicional e com valores éticos, de forma a reconectar as pessoas ao biológico da produção e consumo de alimentos, assim como reconectar suas próprias relações sociais e éticas (Bos & Owen, 2016; Dowler et al., 2009).

Produtores relatam sentir a perda de conhecimentos e experiências na relação com a terra e sementes, com o plantar; se tornam mais gestores do que produtores ou criadores, e isso é prejudicial ao cuidado com o meio ambiente. Além disso, citam a falta de oportunidades de expressar laços emocionais e sociais, com seus produtos, os animais, com seus colegas produtores e com os clientes (Dowler et al., 2009).

A palavra reconexão traz a concepção de uma conexão perdida ou danificada, reportando à época em que os consumidores sabiam de onde vinham seus alimentos, os agricultores tinham uma vida menos sofrida, o meio ambiente não era degradado e a saúde humana não estava sob ameaça. A reconexão, neste contexto alimentar, é um processo e não um estado final (Kneafsey et al., 2013), implicando a desconexão com o sistema anteriormente abordado

como convencional. Em termos gerais, ela remete à junção dos elementos do sistema alimentar: produtores, consumidores e natureza. Os principais discursos de reconexão dizem respeito a reconectar produtores com seu mercado; consumidor com o produto, processo e lugar; e pessoas com a natureza ou o ‘natural’ (Dowler et al., 2009). Dessa forma, não se refere só às estruturas e à distância, mas ao biológico dos alimentos: solo, animais, sazonalidade; ao social: sentimentos, percepções, relação entre consumidores e produtores; e à moralidade: baseada em valores éticos explícitos em relação à alimentação.

3. MATERIAIS E MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que adota dados secundários e primários. A pesquisa com dados secundários foi realizada por meio da busca no Facebook, rede social que continua sendo a mais utilizada no mundo, com cerca de três bilhões de usuários ativos mensais. No Brasil, apesar de ter perdido um pouco da popularidade, segue como a mídia social mais utilizada no início de 2021, e continua sendo uma plataforma forte para publicidade e engajamento (Kemp, 2021). Embora Drejerska et al. (2019) destacam o Facebook como *site* principal, ainda com pouca interação com consumidores,

apesar da quantidade significativa de seguidores e “curtidas”, tem grande potencial em cadeias curtas. Por isso, optou-se por essa mídia, bem como pela viabilidade de importação dos dados. O conteúdo textual das páginas selecionadas foi coletado, sendo consideradas, exclusivamente postagens (feitas pelo produtor, ao divulgar o seu produto) e comentários (vindos de consumidores - as falas interagindo com o que foi postado pelo produtor), ou seja, os dados estão nas camadas *meso-level* (postagens) e *micro-level* (comentários) da plataforma.

O termo “cadeias curtas agroalimentares” não é usado nas mídias sociais em seu cotidiano, pois se trata do termo técnico e científico, de acordo com as leituras de artigos sobre o tema e uma busca e análise preliminar no Facebook, em páginas de pequenos produtores que comercializam alimentos. A escolha apenas por produtos alimentícios deve-se ao fato de que cadeias alternativas, historicamente, produzem e comercializam alimentos, em sua maior parte. Em estudos recentes verificou-se que dos produtos comercializados em cadeias curtas, 90% eram alimentos, e que eles têm propriedades distintas e narrativas voltadas para a alimentação sustentável e dietas saudáveis (Gazolla & Aquino, 2021). Dessa forma, foram utilizados os termos (Quadro 1), como pontos de partida para encontrar as páginas:

QUADRO 1 – Termos utilizados na pesquisa do Facebook

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

Fonte: Elaboração própria (2021)

Na sequência, foram selecionadas as páginas relacionadas aos termos que continham atividades restritas a venda de alimentos (excluindo venda de artesanatos, por exemplo). Foram coletadas as interações entre eles (postagens de produtores e comentários de consumidores) nestas páginas, que deviam possuir um perfil público e aberto para acesso. Em relação aos produtores que utilizam o Facebook para comercialização de produtos, adotou-se como recorte geográfico o estado de Mato Grosso do Sul (MS). Para uma representação satisfatória do território do estado na obtenção dos dados, foram utilizados dois critérios: microrregião geográfica e faixa populacional. O MS possui 11 microrregiões, permitindo extrair uma amostra não-probabilística do todo. Por essas características foi escolhido e pelo acesso aos entrevistados.

Foram realizadas buscas no Facebook que contemplassem pelo menos um município em cada microrregião. Por faixa populacional, os 79 municípios foram divididos em 10 faixas populacionais, de forma que a busca contemplasse um município de cada faixa de população. Entretanto, na medida em que as buscas foram sendo realizadas, nem todas as 11 microrregiões possuíam municípios com páginas no Facebook, assim como nem todas as faixas populacionais tinham cidades com páginas nesta rede social. Os critérios de seleção das páginas adotados nessa pesquisa foram: número mínimo de curtidas de 50; palavras-chave específicas a alimentos agroalimentares; conteúdo textual de 20 de maio de 2020 a 20 de maio de 2021; possuir no mínimo cinco postagens textuais dentro do período analisado; a página poderia não possuir comentários, mas deveria satisfazer o critério anterior, pois a interação ou intenção de compra e venda entre produtor e consumidor se inicia pela postagem. As 15 palavras-chave foram buscadas nas páginas dos 79 municípios de MS. Do total, seis cidades retornaram páginas que atendessem aos critérios da pesquisa. Para as 10 faixas populacionais, o número atendido também foi de seis.

Estes municípios por sua vez, estão concentrados em três das 11 microrregiões geográficas, resultando em 11 páginas selecionadas para coleta dos dados.

A coleta de dados ocorreu no período 20 de maio de 2020 a 20 de maio de 2021, durante a pandemia da Covid-19. As páginas foram classificadas por *clusters*, sendo cada *cluster* uma das três dimensões de reconexão abordadas. A coleta de dados foi realizada nas páginas identificadas pelo *software Facepacer* (*software* para coleta de dados de mídias sociais). Enquanto era realizada a coleta de dados no Facebook, iniciou-se o processo de coleta de dados primários. Foi feito contato com todos os responsáveis das 11 páginas pesquisadas, via *e-mail*, ligações por telefone, Facebook Messenger e *WhatsApp*, para coleta de dados. Cinco produtores aceitaram participar da pesquisa, e responderam a uma entrevista. Para essa etapa foi construído um roteiro de questões visando compreender melhor a relação que se dá entre produtores e seus consumidores, utilizando essa mídia social. O roteiro continha informações referentes a aspectos socioeconômicas e do negócio e características das dimensões de reconexão. As entrevistas, considerando o período de pandemia, foram realizadas entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, por ligações telefônicas e mediante a autorização dos respondentes, todas foram gravadas e transcritas, mantendo o anonimato dos respondentes e identificadas de E1 a E5.

A análise dos dados ocorreu inicialmente com a utilização das três dimensões de experimentação na interação entre os atores das cadeias curtas: biológica, social e moral (Dowler et al., 2009). Para tanto, a unidade de análise são as palavras relacionadas às dimensões (categorias) e o indicador é a frequência (número de vezes que a palavra ocorre), sendo atribuídas palavras à cada dimensão para relacioná-las ao conteúdo das páginas.

Os direcionamentos dos trabalhos de Dowler et al. (2009) e Bos e Owen (2016) foram utilizados para

identificar e analisar qualitativamente os detalhes das experiências e percepções, presentes nas postagens e comentários dos envolvidos nas redes sociais, sob cada uma das dimensões principais da reconexão. A vinculação dos dados à determinada dimensão de reconexão se deu pela análise semântica e de similitude das palavras encontradas com as dimensões pesquisadas. Por exemplo, como apontado pelos autores, as palavras “vegetais”, “terra”, “semente”, “solo” e “plantio” são as representativas da dimensão biológica de reconexão. Portanto, comentários e postagens (textos) que continham essas palavras foram atribuídos a esta dimensão de análise, conforme o Quadro 2.

Portanto, para a análise dos dados, foram trazidos textos que representassem o conteúdo, e utilizadas a nuvem de palavras, e análise de similitude, através do *software* Iramuteq. Para criação da nuvem de palavras, o *software* Iramuteq permite retirar termos e nomes próprios que não tem relevância para análise textual, como preposições, artigos e conjunções que aparecem em grande escala no *corpus*. Muitos nomes próprios apareceram nas postagens e foram excluídos, assim como advérbios de intensidade não correlatos aos dados e referências a horários. Para o conteúdo

das entrevistas foi considerada a interpretação das falas em relação às dimensões.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados foi estruturada de forma a permitir uma visão geral do volume de dados coletados, do perfil dos respondentes da pesquisa, percepções dos atores e a reconexão nas dimensões biológica, social e moral, dos produtores e suas postagens e dos consumidores e seus comentários nas dimensões propostas neste estudo. No que diz respeito a quantidade de dados textuais, o Gráfico 1 apresenta os conteúdos por período.

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

QUADRO 2 – Variáveis de análise da reconexão

Dimensões	Variáveis preliminares	Autores
Biológica	Vegetais, terra, semente, solo, plantio, natureza	Dowler et al. (2009); Bos e Owen (2016)
Social	Coletivo, família, comunidade, reciprocidade, harmonia, confiança	
Moral	Ética, meio ambiente, compromisso, sustentável, estilo de vida	

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Dowler et al. (2009), Bos e Owen (2016)

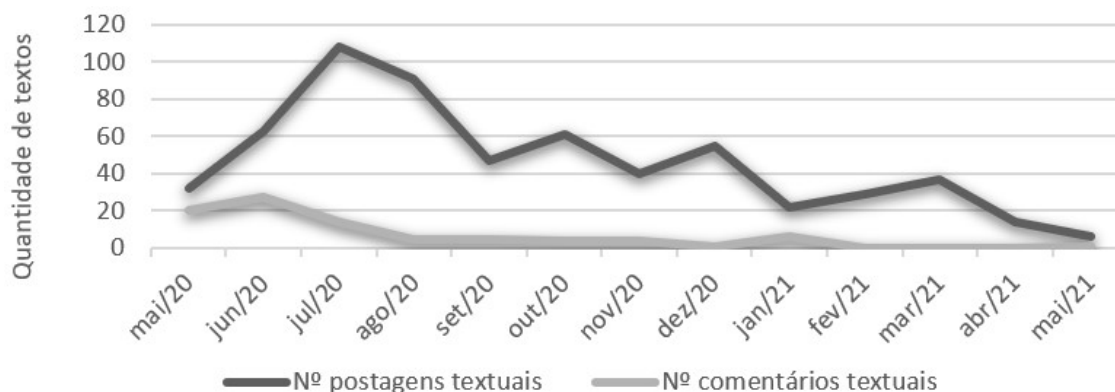


GRÁFICO 1 – Quantidade de dados textuais

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Tanto as postagens quanto os comentários decresceram ao longo do ano estudado. Observa-se um crescimento relevante do número de postagens entre maio e julho de 2020, porém não acompanhado pelo número de comentários. O pico de crescimento das postagens ocorreu em julho de 2020, quando atingiu 108 *posts*. Para os comentários, esse número foi de apenas 27, no mês anterior. Além disso, percebe-se meses em que a interação por parte dos consumidores não ocorreu, pois não houve qualquer comentário entre fevereiro e abril de 2021. Embora não seja foco do estudo, destaca-se que esse comportamento se deu em período de pandemia. No perfil dos proprietários que participaram da entrevista as informações apontam predominância feminina, com 80%; diversidade na escolaridade; renda de, no máximo dois salários-mínimos; e idade média de 34 anos. Outras informações sobre ao perfil dos negócios dos entrevistados serão destacados na sequência e as dimensões de reconexão identificadas nas falas, juntamente com os resultados das postagens.

Quanto às razões para venda dos produtos utilizando a plataforma Facebook, foi justificada como: “Na verdade, é mais para anúncio; utilizo o Facebook para divulgação do espaço aqui dos produtos” (E1); “Mais fácil de encontrar e gerenciar público-alvo” (E3); “Vender; porque já é uma smartplace, já é uma ferramenta pronta” (E4); “Divulgação do negócio” (E2; E5). Estes resultados confirmam Elghannam et al. (2017), que o Facebook é ferramenta para divulgação de forma simples e direta dos alimentos. Em relação ao gerenciamento dos *posts* na página, três dos respondentes fazem as postagens e gerenciamento geral das suas páginas; os outros dois atribuem a tarefa a outra pessoa. Sobre a origem dos produtos comercializados no Facebook: de agricultores familiares do CEASA (E1); de produtores da região (E2, E3); e de produção própria (E4; E5).

Quando perguntados a respeito do rendimento do negócio, um respondente afirmou que é

exclusivo dessa venda; dois responderam que não, e não informaram qual seria a outra fonte de renda complementar; e os demais disseram que a fonte de renda principal seria proveniente do cônjuge. Em relação aos serviços de entrega dos produtos aos consumidores: dois realizam; e três não o fazem. Dentre os que não possuem o serviço, um deles ponderou motivos específicos como falta de tempo e organização. Sobre a sobreposição das tarefas de produzir e publicar na mídia, dois dos respondentes produzem e vendem seus próprios alimentos. Um relatou não perceber maiores dificuldades em executar as duas tarefas; o outro respondeu que gerenciar o Facebook não interferia na sua produção, porém no atendimento ao cliente, para escoar os alimentos. Bos e Owen (2016) relatam particularidades semelhantes, ao mencionarem que os produtores afirmam falta de tempo e dificuldades para conseguir conciliar o atendimento ao cliente, o plantio e colheita e administração do site onde vendem os alimentos.

Em relação a percepção dos atores e a reconexão nas dimensões biológica, social e moral, são destacados os produtores e suas postagens e os consumidores e seus comentários.

4.1. O produtor e suas postagens

Foi construída uma nuvem de palavras com as postagens dos produtores e traz os termos mais mencionados por eles na divulgação dos seus alimentos no Facebook, no período analisado. A nuvem apresentada (Figura 1) possui 80 palavras.

As ocorrências mais relevantes referem-se as formas de pagamento, aos produtos em si, frutas e verduras, a serviços de entrega, adjetivos de qualidade dos alimentos e a dias da semana específicos, em alguns casos. Percebe-se também preocupação em relatar as formas de pagamento na propaganda dos seus produtos, de modo a facilitar o pagamento ao consumidor. Isso indica que produtores que possuem páginas no Facebook

geralmente possuem máquinas de cartão para pagamento dos produtos, revelando assim um grau de digitalização para as formas de pagamento. Isso é observado pela forte ocorrência dos seguintes termos na nuvem de palavras: “cartão”, “crédito”, “débito” e “aceitar”.

Especificamente, as postagens publicadas demonstram apreço pelo termo “roça”, na divulgação dos alimentos, reportando ao aspecto natural do alimento e à natureza. Essa palavra faz parte do nome de uma das páginas, sugerindo que o produtor usa palavras específicas que ele considera atrativas ao consumidor. Embora não seja uma das palavras abordadas por Bos e Owen (2016), o contexto remete à dimensão biológica de reconexão, em que o cuidado à origem e ao alimento natural são apreciados. Tal dimensão pode ser observada pelas seguintes postagens: “Hortifruti da Roça direto para sua mesa”, “Deliciosos Abacaxi 🍌 🍌 🍌¹ da Roça para a sua casa, então 🍌🍌🍌 corra e aproveite” e “🍓🍓 Chegaram os Deliciosos Morango, Seleccionados e Fresquinhos, Tudo da roça, então 🍌🍌🍌 corra e aproveite 🍓🍓🍓🍓🍓”.

Nessas frases observa-se o aspecto direto da relação produção-consumo, que se refere a aproximação entre os atores dessas cadeias, por meio de um alimento sem processamentos químicos e outros atributos eco sociais locais, assim como apontado por Scarabelot e Schneider (2012). Nota-se que o produtor reconhece tais valores, e que atraem consumidores para a compra nessas cadeias. Observa-se, novamente, que o produtor chama seu potencial consumidor pela postagem com palavras e expressões que remetem aos valores essenciais das cadeias curtas agroalimentares. A referência ao termo “hortifruti” aparece com alta frequência também no texto das postagens, embora com uma escrita incorreta algumas vezes, “Hortfruti”. Isso mostra que frutas são bastante divulgadas nessa rede social e além do texto, há várias fotos atreladas a difusão do alimento. Há boa representação das qualidades do produto, como cor, textura e tamanho. As palavras “fresco” e “fresquinha”, também aparecem, em menor incidência, reportando ao biológico do alimento, característica intrínseca do alimento ‘recém’ tirado da terra.



FIGURA 1 – Nuvem de palavras das postagens

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

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

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

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

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

O comentário citado mostra a visão de um produtor sobre como a pandemia incentivou seus consumidores a irem até seu espaço realizar a compra dos alimentos, por se tratar de um espaço aberto, feira, em comparação aos supermercados. Há a relevância das relações sociais no compartilhamento de experiências e significados apontados por Dowler et al. (2009), indicando preocupação em interagir com o consumidor, além de tal interação ser vista como positiva pelos produtores, para o cliente estar satisfeito. Isso pode ser percebido como um atributo das cadeias curtas na transformação de produtos a

nível local, além de agregação de valor (Schneider & Ferrari, 2015).

Em relação ao aspecto moral, os entrevistados indicaram majoritariamente o preço e qualidade como fatores que são determinantes para o cliente escolher os alimentos, e não o aspecto de maiores cuidados com o meio ambiente na produção deles, que também foi apontado por Dowler et al. (2009). Houve relatos nas falas dos respondentes de que a forma de produção orgânica atrai consumidores e que a noção de maiores cuidados com o meio ambiente está atrelada à maior escolaridade do cliente.

Preço sem dúvida, preço é o principal (E1);

Porque são produtos de qualidade (E2);

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

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

Totalmente, atingindo vários objetivos dos ODS (E4).

As páginas selecionadas se promovem plenamente como cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas, apresentando elementos e atributos da alternatividade como saudável (livre de resíduos químicos e mais nutritivos); ecológico, local, sazonal, pequena escala, lações sociais e relações interpessoais, justiça social. Esses dados confirmando os achados de Si, Schumilas e Scott (2017). A análise de similitude (Gráfico 2) mostra o contexto em que foram ditos os termos mais relevantes e a sobreposição de alguns *clusters* de palavras mais frequentes nos textos das postagens. Essa análise também permite realizar uma contagem de palavras, porém sua função mais importante é a criação de *clusters*, ou agrupamentos dos termos mais fortemente relacionados dentro do *corpus*. Assim, para maximizar a visualização dos dados, essa análise considerou os 60 termos mais relevantes no texto das postagens analisadas.

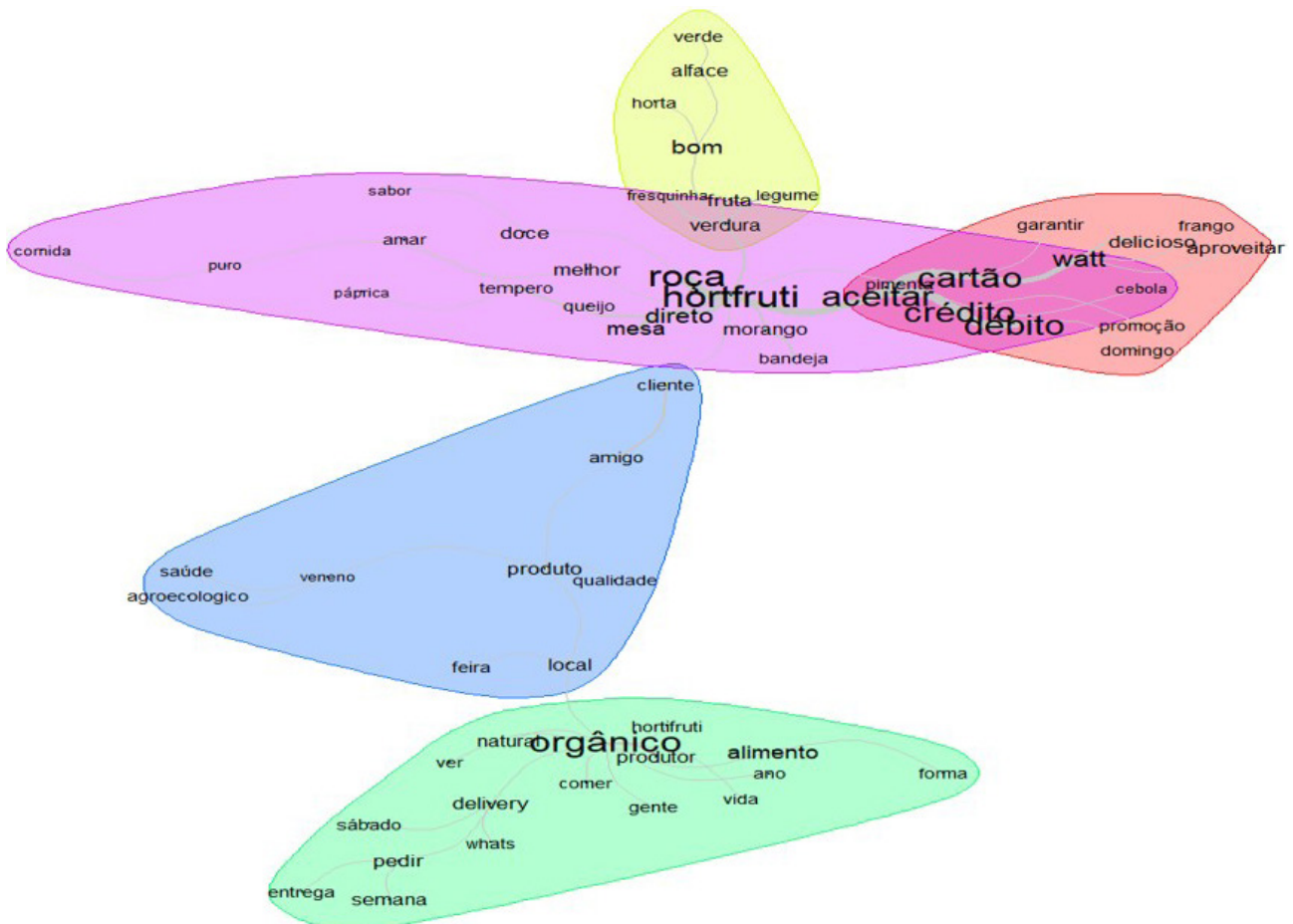


GRÁFICO 2 – Análise de Similitude das postagens

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

O gráfico de similitude resultou 5 *clusters*. Os *clusters* mais relevantes foram ‘roça’, ‘orgânico’ e as formas de pagamento digitais nas vendas dos produtos, temáticas que a nuvem de palavras havia demonstrado. Por relatar os termos e suas respectivas ligações entre si, observa-se que o *cluster* orgânico é referenciado como alimento natural, além de estar ligado a entregas semanais, a um dia específico da semana, sábado, e aos serviços de entrega ou *delivery*. Também se percebe a menção ao aplicativo de mensagens de texto Whatsapp, como alternativa para realização de pedidos.

Para o *cluster* em azul não há uma palavra que se destaque. Neste grupo relacional de termos, há referências a feiras locais, produtos de qualidade, agroecológicos e sem veneno, e saúde (como consequência do consumo desses alimentos). Também se nota os termos ‘cliente’ e ‘amigo’, indicando uma

tentativa de proximidade do produtor para com o consumidor, nas postagens de seus produtos. Isso traz a referência à dimensão social da reconexão, em que produtor e consumidor estabelecem laços de confiança e amizade.

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

sabor e quem come ama. Na sequência e sobreposto ao anterior, como mencionado, este *cluster* faz referência as formas de pagamento por máquinas de cartões de débito e crédito, além de indicar novamente o Whatsapp como forma de contato para o consumidor. Observa-se que há promoções aos domingos, alguns alimentos, com destaque para ‘frango’, adjetivado como delicioso, embora não discriminado como caipira, o que faria mais sentido por se tratar de alimentos que vem direto da roça, em um contexto geral. O último grupo também não apresenta termos dominantes, com conotação a características dos alimentos como ‘fresquinha’ e ‘verde’, e às frutas, verduras e legumes de modo geral, atrelados ao adjetivo ‘bom’.

Como síntese final utiliza-se as palavras que representam cada dimensão da conexão e a frequência que cada uma foi encontrada (Tabela 1), além de exemplos de trechos em que foram usadas, e como o contexto do trecho reforça a dimensão de reconexão à que a palavra está ligada.

TABELA 1 – Frequência das palavras indicativas de reconexão nas postagens

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

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na análise das entrevistas, na associação de palavras, expressões e contexto das postagens dos produtores, em todos os gráficos, tabela e imagem permitiu identificar a reconexão em suas três dimensões propostas. Esta é uma necessidade percebida e buscada pontualmente na divulgação dos alimentos nos seus espaços. Os produtores demonstram querer conquistar consumidores provocando neles reflexões sobre os benefícios e vantagens dos alimentos por eles comercializados, como indicado por Gazolla (2019). A maior predisposição dos produtores em relação aos consumidores, contrapõe parte dos resultados de Elghannam e Mesias (2019). A orientação e coordenação das práticas estratégicas de inovação de canais de fornecimento demonstra ser importante para essas cadeias (Gruchmann et al., 2019).

4.2. O consumidor e seus comentários

O conteúdo do comentário dos consumidores, com 87 unidades de texto, apresentou-se restrito em relação ao número de postagens. A principal preocupação dos consumidores em relação aos produtos refere-se ao serviço de *delivery*. Isso mostra que o consumidor valoriza a compra virtual pela comodidade de receber o produto em casa, ou ainda, pelo isolamento causado pela pandemia, como apontado em Alvear et al. (2020). Também perguntam com frequência o endereço do local de venda, mostrando que o produtor não publica seu endereço, ou o consumidor não tem familiaridade com o *layout* e informações disponíveis no Facebook. Nomes próprios também foram recorrentes, uma vez que os consumidores reservam os produtos do dia ou da semana publicando seu nome em resposta aos alimentos que foram postados pelo produtor na página, semelhante a uma lista de nomes, para o próprio controle. O resultado corrobora com Drejerska et al. (2019) que identificaram o Facebook como *site* principal de produtores em cadeias curtas, mas cuja interação com consumidores tende a se

limitar a poucos comentários e compartilhamentos, apesar da quantidade significativa de seguidores e curtidas das páginas.

Os dados dessa pesquisa apontam ausência de interação por parte dos consumidores, pois não houve comentários que revelassem reconexão sentida por eles (Bos & Owen, 2016). Tal fato não significa que o consumidor não sinta o processo de reconexão, mas apenas não interaja na plataforma Facebook. Os resultados da entrevista realizada com alguns produtores, mostraram, que por vezes, o consumidor até olha o Facebook, porém prefere ligar para o produtor ou comprar através de outra rede social, como o Instagram. Em síntese, na análise dos produtores e consumidores constatou-se que o Facebook proporciona reconexão através das postagens dos produtores, que em seu conteúdo para divulgar os alimentos, possui teor próprio dos três aspectos da reconexão estudados. Os consumidores, após verem as postagens, embora não reajam, podem realizar a compra virtualmente via entregas ou fisicamente no próprio espaço, mostrando que as interações ou intenção de interagir virtualmente reforçam as interações físicas, como também percebido por Reed e Keech (2019).

Os produtores têm essa noção da reconexão, como também a promovem virtualmente, através da divulgação dos processos biológicos, sociais e morais presentes nas relações entre eles, consumidores e alimentos. Assim como nos espaços materiais e táteis, com local físico, há a troca de valores e significados regionais, éticos, morais, biológicos e sociais no ambiente *on-line*, tal qual observado por Bos e Owen (2016), complementando as formas de conexão (Fonte, 2008) e fortalecendo processos de inclusão produtiva (Tonin et al., 2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo explorou o uso de espaços *on-line* em cadeias curtas agroalimentares, a partir da reconexão

entre os produtores, consumidores e alimentos, em suas dimensões biológica, social e moral. Os resultados evidenciaram que os produtores podem ser considerados promotores da reconexão, enquanto o consumidor, nesse conteúdo de comentários analisado, mostra muito timidamente essa possibilidade. A existência de negócios *on-line* é uma estratégia de baixo custo e eficiente para divulgação do negócio, como é apontado por Gazolla e Schneider (2017), pois as mídias sociais promovem os produtos e agilizam as compras de modo simples e direto (Elghannam et al. 2017). Embora vender através de mídias sociais seja importante, o *on-line* não é substituto da relação material nessas cadeias, mas complementar a ela, pois muitos consumidores ainda preferem a compra física, que via aplicativos ou *sites*, corroborando com Bos e Owen (2016) e Cui (2014).

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

Segundo os dados das entrevistas, a conexão existente nas compras físicas é notória, pois o cliente interage, pergunta, conhece as questões ambientais, ouve o produtor e estabelece uma relação de confiança com ele. Foi constatada a divulgação e realização de grupos de debates sobre temáticas pertinentes às formas de produção e consumo em cadeias curtas agroalimentares, como modos de plantio, compostagem, benefícios de alimentos ecológicos e importância das relações sociais. Tal evidência vai ao encontro dos achados de Dowler et al. (2009), pois os atores das cadeias estudadas demonstraram o cuidado

pelo alimento com iniciativas de ação, e não apenas como mera expressão de preocupação.

Estes achados podem contribuir em termos teóricos na explicitação das dimensões de Dowler et al. (2009) e Bos e Owen (2016), em um contexto empírico no Brasil, ainda não explorado dessa forma. Em termos de contribuições práticas, na perspectiva social, pode servir de reflexão em relação as políticas públicas voltadas a inclusão da agricultura familiar em contexto dos mercados digitais. Para o estado de MS, cabe como sugestão que seja ampliada a promoção de cursos e debates sobre as possibilidades existentes no contexto das mídias sociais, sobre o que, como e quando publicar nesses meios virtuais para atrair mais consumidores, tornando mais real a possibilidade de reconexão. Novos contextos de mercado foram ampliados em decorrência da pandemia do Covid-19 e podem ser utilizados pelos produtores. As iniciativas podem gerar outras possibilidades para comercialização dos produtos e reconexão, utilizando as mídias sociais com baixo custo, por ser uma plataforma pronta e de fácil utilização. Isso pode contribuir na construção de modelos em substituição aos convencionais, na perspectiva de Darolt et al. (2016).

Como limitações da pesquisa foi a opção pelo Facebook, pois não se mostrou a plataforma mais utilizada para a divulgação dos alimentos pelos produtores, uma vez que todas as páginas pesquisadas possuíam também o Instagram, além do aplicativo de mensagem WhatsApp. As entrevistas realizadas corroboram esse aspecto, pois os proprietários das páginas preferiam publicar também no Instagram. Na percepção deles, os consumidores interagem mais através dessa mídia social, quando comparada ao Facebook. A baixa ou pouca presença de comentários no Facebook não mostra com assertividade que esta plataforma é a mais indicada para atrair e fidelizar os consumidores em cadeias curtas agroalimentares. Como sugestão, cabe aos produtores um maior esforço para ampliar o uso de outras mídias sociais de forma integrada.

Outro aspecto limitante deve-se ao fato da pesquisa, em seu escopo considerar um grupo de produtores e consumidores de cadeias curtas com acesso às redes sociais, especificamente o Facebook, e que precisavam confiar na realização de compras pela internet. Para tanto, os atores dessas cadeias devem possuir computador ou telefone celular, com *internet* fixa ou móvel, além de ser um usuário, com razoável familiaridade com tecnologias digitais e mídias sociais e acesso constante à energia elétrica. Tais características excluem os atores que não possuem acesso à *internet* ou mesmo que não possuam renda suficiente para comprar celular ou computador compatíveis com aplicativos de redes sociais. Dessa forma, infere-se que em comunidades e cidades menores, a reconexão em seu aspecto *on-line* não acontece, pois não há interação digital entre eles, embora esta pesquisa não tenha contemplado tal análise.

Estudos futuros que busquem os motivos mais específicos da não utilização de ferramentas digitais nessas cadeias se mostram pertinentes. Nesse caso, seria importante um estudo comparativo entre as conexões físicas e virtuais desses atores, para maior entendimento e grau de detalhe sobre como manter o laço social, moral, e biológico quando a relação de compra muda do físico para o virtual, bem como incluir mais de uma plataforma na análise. Sugere-se também um estudo longitudinal para aprofundar o conhecimento sobre o processo de reconexão, uma vez que este tomou como referência o período de um ano. Isso também permitiria entender as mudanças no comportamento decorrentes da pandemia. Outra possibilidade é pesquisa quantitativa com produtores e consumidores envolvendo um universo maior de respondentes.

NOTA DE FIM

¹ Os emojis são parte integrante das postagens.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, pelo apoio no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados UFGD, especialmente o primeiro autor pela bolsa de pesquisa. O segundo autor agradece ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, pelo recurso de pesquisa (Processo 421523/2018-2) e bolsa de produtividade (Processo 312225/2020-2).

REFERÊNCIAS

- Aguiar, L. C., Delgrossi, M. E., & Thomé, K. M. (2018). Short food supply chain: characteristics of a family farm. *Rural Science*, 48(5) 1-8. <https://doi.org/10.1590/0103-8478cr20170775>
- Alvear, C. A. S., de Hora, L. B. P., de Mello Silva, F. D., Graça, P. J. M. T., Ferreira, R. C. B., & de Avellar Amorim, G. (2020). Sistema integrado de comercialização para produtos da agricultura familiar. *International Journal of Engineering, Social Justice, and Peace*, 7(2), 68-89. <https://doi.org/10.24908/ijesjp.v7i2.13685>
- Assad, L., Pancetti, A. (2009). A silenciosa revolução das TICs na agricultura. *Com Ciência*. 110.
- Belliveau, S. (2005). Resisting Global, Buying Local: Goldschmidt Revisited. *Great Lakes Geographer*, 12(1), 45-53.
- Benedek, Z., & Balázs, B. (2016). Current status and future prospect of local food production in Hungary: A spatial analysis. *European Planning Studies*, 24(3), 607–624. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1096325>
- Bimbo, F., Bonanno, A., Nardone, G., & Viscecchia, R. (2015). The hidden benefits of short food supply chains: farmers' markets density and body mass index in Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(1030-2016-83057), 1-16. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.197756>
- Bos, E., & Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.016>
- Brewin, D. G. (2021). The impact of COVID-19 on the grains and oilseeds sector: 12 months later. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroéconomie*, 69(2), 197–202. <https://doi.org/10.1111/cjag.12281>
- Canellas, J., & Alves, C. (2017). Caracterização das cadeias curtas de abastecimento de alimentos. *Enciclopédia Biosfera*, 14(25), 279–288. https://doi.org/10.18677/EnciBio_2017A26
- Conceição, A. D., & Freitas, A. D. (2018). Cadeias Curtas e Internet: Utilização de estratégias de comunicação na conexão entre consumidores e produtores. *Simpósio sobre reforma agrária e questões rurais, VIII*, 1-15.
- Conceição, A. F. D. (2016). *Internet pra quê? A construção de capacidades e as TIC no processo de desenvolvimento rural*. (Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul) <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/150533>
- Cui, Y. (2014). Examining Farmers Markets' Usage of Social Media: An Investigation of a Farmers Market Facebook Page. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 1–17. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2014.051.008>
- Darolt, M. R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M. D. C. F., & Abreu, L. S. (2016). Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. *Ambiente & Sociedade*, 19, 01-22.
- Deverre, C., & Lamine, C. (2010). Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale*, 317, 57–73. <https://doi.org/10.4000/economierurale.2676>
- Dowler, E., Kneafsey, M., Cox, R., & Holloway, L. (2009). 'Doing Food Differently': Reconnecting Biological and Social Relationships through Care for Food. *The Sociological Review*, 57(2_suppl), 200–221. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2010.01893.x>
- Drejerska, N., Gołębiewski, J., & Fiore, M. (2019). Social media for interactions with customers within the short food supply chain: the case of the SKIN project. *Studies in Agricultural Economics*. 121. 94-101. <https://doi.org/10.7896/j.1908>
- Duarte, de L. S. C., & Thomé, K. M. (2015). Short food supply chain: estado da arte na academia brasileira. *Estudos Sociedade e Agricultura*. arm. *Ciência Rural*, 48.
- Duarte, J. S., Engel, D. B., Souza, J. A., Grisa, C. & Bolter, J. (2021) "Reinvenção" e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. In: P. Niederle, S. Schneider, & A. Cassol (org.). *Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas* (pp. 121-154). Editora UFRGS.

- Elghannam, A., MESIAS, F., & ESCRIBANO, M. (2017). Can social networks contribute to the development of short supply chains in the Spanish agri-food sector?. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*, 16(1), 36.
- Elghannam, A., & Mesias, F. (2019). Short food supply chains from a social media marketing perspective: a consumer-oriented study in Spain. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 18(1), 79–90. <https://doi.org/10.30682/nm1901g>
- Elghannam, A., Arroyo, J., Eldesouky, A., & Mesias, F. J. (2018). A cross-cultural consumers' perspective on social media-based short food supply chains. *British Food Journal*, 120(10), 2210–2221. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0633>
- Filippini, R., Marraccini, E., Lardon, S., & Bonari, E. (2016). Is the choice of a farm's commercial market an indicator of agricultural intensity? Conventional and short food supply chains in periurban farming systems. *Italian Journal of Agronomy*, 11(1), 1-5. <https://doi.org/10.4081/ija.2016.653>
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia ruralis*, 48(3), 200-222. <https://doi:10.1111/j.1467-9523.2008.00462.x>
- Gazolla, M. (2019). O papel do estado e das políticas públicas para construção de cadeias curtas agroalimentares no Brasil. *Informe Gepec*, 23(2), 102-120.
- Gazolla, M., & Schneider, S. (2017). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Editora UFRGS.
- Gazolla, M.; Aquino, J. R. de. (2021). Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. In: P. Niederle, S. Schneider, & A. Cassol (org.). *Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas* (pp. 279-314). Editora UFRGS.
- Godfray, H. C. J., & Garnett, T. (2014). Food security and sustainable intensification. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 369(1639), 1-10. 20120273. <https://doi.org/10.1098/rstb.2012.0273>
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: Reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1–7. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Gray, R. S. (2020). Agriculture, transportation, and the COVID-19 crisis. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 239–243. <https://doi.org/10.1111/cjag.12235>
- Gruchmann, T., Seuring, S., & Petljak, K. (2019). Assessing the role of dynamic capabilities in local food distribution: A theory-elaboration study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(6), 767–783. <https://doi.org/10.1108/SCM-02-2019-0073>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021 Brasil. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., & Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC scientific and policy reports*, 123, 129.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2021). The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. *Asian Economic Papers*, 20(2), 1-30. https://doi.org/10.1162/asep_a_00796
- Melece, L. (2014). Local food systems and their development in Latvia. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 588–598. <https://doi.org/10.15544/mts.2014.055>
- Niederle, P.A. (2013). Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: UFRGS*, 23-54.
- Preiss, P. V, Salapata, J, Lucas, T, & Mombach, A. (2021). O Consumo Justo, Solidário e Sustentável no Mundo Digital: a experiência da Cooperativa GiraSol. In: P. Niederle, S. Schneider, & A. Cassol (org.). *Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas* (pp. 67-94). Editora UFRGS.
- Reed, M., & Keech, D. (2019). Gardening cyberspace — Social media and hybrid spaces in the creation of food citizenship in the Bristol city-region, UK. *Landscape Research*, 44(7), 822–833. <https://doi.org/10.1080/01426397.2017.1336517>
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Scarabelot, M., & Schneider, S. (2012). As cadeias agroalimentares curtas e desenvolvimento local—um estudo de caso no município de Nova Venéza/SC. *Revista Faz Ciência*, 14(19), 101-101.

- Schneider, S., & Ferrari, D. L. (2015). Cadeias Curtas, Cooperação e Produtos e qualidade na Agricultura Familiar – O Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 17(1).
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Si, Z., Schumilas, T., & Scott, S. (2015). Characterizing alternative food networks in China. *Agriculture and Human Values*, 32(2), 299–313. <https://doi.org/10.1007/s10460-014-9530-6>
- Tonin, J., Niederle, P., Schneider, P. (2021). Atores e habilidades sociais na construção de mercados alimentares digitais em escala territorial. In: P. Niederle, S. Schneider, & A. Cassol (org.). *Mercados Alimentares Digitais: Inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas* (pp. 153-168). Rio Grande do Sul: Editora UFRGS.
- Tudisca, S., Trapani, A. M. D., Sgroi, F., Testa, R., & Giamporcaro, G. (2014). Role of alternative food networks in Sicilian farms. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 22(1), 50-63. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.062130>