

**PESQUISA ETNOGRÁFICA QUALITATIVA
VIRTUAL: CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS
EM CONTEXTO ATUAL DE ISOLAMENTO SOCIAL**

**RESEARCH: CONSUMPTION OF ORGANIC
PRODUCTS IN A CURRENT CONTEXT OF SOCIAL
ISOLATION**

DOI: <https://doi.org/10.31692/2595-2498.v2i1.79>

¹Adalberto Francisco da Silva Junior
UFRPE, adalbertofrancisco75@gmail.com

²Andréa Renilda Silva Soares
UFRPE, andreamildaagronomia@gmail.com

³Carén Beatriz dos Santos Felix da Silva
UFRPE, beatrizcaren310@gmail.com

⁴Luany Emanuella Araújo Marciano
UFRPE, marcianoluanv@gmail.com

⁵Moacyr Cunha Filho
UFRPE, moacyr2006@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, através do uso da pesquisa etnográfica qualitativa virtual em contexto atual de isolamento social. A pesquisa foi de natureza qualitativa, do tipo etnográfica virtual. Utilizou-se um questionário contendo dez perguntas de múltipla escolha, formulado pelos autores na plataforma digital formulários do “Google®” e disponibilizado para os participantes em grupos nos quais os autores participam, pela plataforma de rede social “WhatsApp®” entre os dias 8 a 18 de setembro de 2021. Para a análise dos dados, após coletados foram tratados de forma quantitativa, através da planilha do Excel 2016. Foram obtidas 42 respostas, em relação se os entrevistados realizam o consumo de produtos orgânicos, cerca de 31% respondeu que não enquanto 69% que fazem o consumo de produtos orgânicos. A maioria apresentou faixa etária de 18 a 25 anos, sob a renda referente até 1 salário mínimo se sobressaiu, em seguida de 2 a 3 salários mínimos. Para o fator motivacional na compra de alimentos orgânicos, obteve-se, acredita ser mais saudável (28,6%), ser livre de agrotóxicos/pesticidas (26,2%), estilo de vida (16,7%), nenhuma das opções (14,3%) e sabor (7,1%). Sobre os alimentos orgânicos são encontrados com facilidade, 40,5% que sim, 31% não, 23,8% muito pouco e 4,8% quase sempre. A partir do presente estudo foi possível compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, os resultados obtidos foram satisfatório, pois há maior consumo de produtos orgânicos.

Palavras-chave: agrotóxicos; questionário; rede social.

RESUMEN

El presente trabajo pretende caracterizar el perfil de los consumidores de productos ecológicos, mediante el uso de la investigación etnográfica cualitativa virtual en un contexto actual de aislamiento social. La investigación fue de carácter cualitativo, de tipo etnográfico virtual. Se utilizó un cuestionario que contenía diez preguntas de opción múltiple, formuladas por los autores en la plataforma digital "Google®" y puestas a disposición de los participantes en los grupos en los que participan los autores, por la plataforma de redes sociales "WhatsApp®" entre el 8 y el 18 de septiembre de 2021. Para el análisis de los datos, una vez recogidos, fueron tratados de forma cuantitativa, a través de la hoja de cálculo Excel 2016. Se obtuvieron 42 respuestas, en relación a si los encuestados realizan el consumo de productos ecológicos, cerca del 31% respondió que no mientras que el 69% que realizan el consumo de productos ecológicos. La mayoría presentó un rango de edad de 18 a 25 años, destacando los ingresos referidos a hasta 1 salario mínimo, seguido de 2 a 3 salarios mínimos. Para el factor de

motivación en la compra de alimentos orgánicos, se obtuvo, cree que ser más saludable (28,6%), para estar libre de pesticidas / plaguicidas (26,2%), el estilo de vida (16,7%), ninguna de las opciones (14,3%) y el sabor (7,1%). Sobre los alimentos ecológicos se encuentran fácilmente, el 40,5% que sí, el 31% que no, el 23,8% muy poco y el 4,8% casi siempre. A partir del presente estudio se pudo conocer el comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos, los resultados obtenidos fueron satisfactorios ya que existe un mayor consumo de productos ecológicos.

Palabras clave: pesticidas, cuestionario, red social.

ABSTRACT

The present work aims to characterize the profile of consumers of organic products, through the use of virtual qualitative ethnographic research in a current context of social isolation. The research was of qualitative nature, of the virtual ethnographic type. A questionnaire containing ten multiple-choice questions was used, formulated by the authors on the

digital platform "Google®" forms and made available to the participants in groups in which the authors participate, by the social networking platform "WhatsApp®" between September 8 and 18, 2021. For the data analysis, after collected, they were treated in a quantitative way, through Excel 2016 spreadsheet. Forty-two responses were obtained, in relation to whether the respondents perform the consumption of organic products, about 31% responded that no while 69% that do the consumption of organic products. Most presented age range of 18 to 25 years, under the income referring to up to 1 minimum wage stood out, followed by 2 to 3 minimum wages. For

the motivational factor for buying organic food, it was obtained, believes to be healthier (28.6%), to be free of pesticides/pesticides (26.2%), lifestyle (16.7%), none of the options (14.3%) and taste (7.1%). About organic foods are easily found, 40.5% said yes, 31% no, 23.8% very little, and 4.8% almost always. From the present study it was possible to understand the consumer behavior of organic food, the results obtained were satisfactory because there is greater consumption of organic products.

Keywords: pesticides, questionnaire, social network.

INTRODUÇÃO

Sistemas sustentáveis e questões ambientais estão ganhando cada vez mais espaço no mercado mundial, logo, há uma necessidade da produção e comercialização de mercadorias menos poluentes, mais seguras à saúde, e com menor uso de insumos artificiais, como adubos químicos e defensivos agrícolas, para assim, melhorar a qualidade de vida dos consumidores (MARCELINO et al., 2017).

O sistema convencional da agricultura através de tecnologias mecânicas e químicas, aceleram o processo de degradação do solo, infertilidade, desertificação e diminuição da quantidade e qualidade da água. Mas ainda assim, é necessário produzir alimentos para suprir as necessidades nutricionais da população, com isso, o uso de produtos orgânicos vêm a ser uma solução para produzir insumos com menor agressão ao meio ambiente (MORAES & OLIVEIRA, 2017).

Segundo Morais e Oliveira (2017), existem cerca de 43,7 milhões de hectares de terras cultivadas em sistema orgânico no mundo. Dentre estes, a Oceania é o continente com a maior área cultivada, em segundo lugar está a Europa, a América Latina encontra-se em terceiro lugar, e seguem com Ásia, América do Norte, e por último a África. No Brasil, o sistema orgânico é praticado principalmente por agricultores familiares, no entanto, os estabelecimentos agrícolas orgânicos em sua grande maioria, não possuem certificação.

A necessidade de atingir a sustentabilidade na agricultura, com qualidade dos alimentos impulsiona o mercado de produtos orgânicos. De acordo com Castro et al. (2021), com a pandemia de Covid-19, a venda de alguns produtos orgânicos prontos para consumo cresceu consideravelmente, trazendo mudanças no comportamento do consumidor, que passou

a comprar orgânicos pela internet, com delivery e personalização das cestas.

A etnografia virtual (HINE, 2000) estuda as práticas sociais na Internet e o significado destas para os participantes. Permite um estudo aprofundado das relações nos espaços virtuais, de maneira que a Internet seja interface cotidiana da vida das pessoas e lugar de encontro que permite a formação de comunidades, grupos estáveis e a emergência de novas formas de sociabilidade. Estuda as experiências pessoais que emergem na comunicabilidade mediada pelo computador, especialmente nos jogos de papéis (TURKLE, 1995) a partir das observações de campo e entrevistas em profundidade realizadas na Internet.

Para Angrosino (2009), na etnografia virtual percebemos o que se passa num espaço virtual quase que da mesma forma que num espaço tradicional. A interlocução eletrônica se baseia na palavra escrita ou imagens.

O presente trabalho tem como objetivo caracterizar o perfil dos consumidores de produtos orgânicos, através do uso da pesquisa etnográfica qualitativa virtual em contexto atual de isolamento social.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Método Etnográfico

Os métodos estatísticos e matemáticos tem sido historicamente conhecidos, sob a influência da filosofia positivista, como confiáveis. Segundo (KARL POPPER 1980) o autor defendia que o critério que estabelecia uma teoria com “status científico” era sua capacidade de ser refutada ou testada. É através de experimentos físicos, controles estatísticos das variáveis e avaliações rigorosas (testável) que a ciência tem a capacidade de produzir um corpus de conhecimento, cuja validade é conclusiva, fora de todo senso comum (HAMMERSLEY, 1989). Dessa forma, os estudos qualitativos não satisfaziam o cânone das correntes positivistas e, portanto, careciam de rigor científico.

A pesquisa qualitativa é pertinente para o estudo das relações sociais, devido à dissemelhança das esferas da vida que provocam que os pesquisadores enfrentem novos contextos e perspectivas sociais. A pesquisa qualitativa busca responder a uma pergunta, usa uma série de mecanismos para coletar evidências empíricas e produzir resultados aplicáveis ao estudo (DENZIN; LINCOLN, 2005; MACK et al., 2005).

O método etnográfico de estudo estabelece uma coleção de opinião e metodologias utilizados, historicamente, pela Antropologia, com o objetivo de compreender cientificamente uma autenticidade sociocultural. Desde os estudos clássicos de Malinowski (1986), fazer antropologia se confunde com a prática da etnografia no desvelamento de

formas de vida e de pensar diferentes das nossas.

Para Hine (2004), a etnografia virtual agrava essa ideia tradicional da antropologia de trabalho de campo, na medida em que a pesquisa de campo não implica, necessariamente, mover-se de um lugar para outro, ou seja, não requer uma observação participante cara a cara. Em outras palavras, as capacidades de entrosamento mediadas pela virtualidade nos permitem repensar essa regra da presença física como um fundamento da etnografia virtual, de modo que, para o pesquisador ter a internet como campo de pesquisa tem como finalidade fundamental se aconchegar da experiência dos sujeitos e explorar as amizades sociais determinados nos espaços virtuais.

A etnografia virtual (VERGARA, 2020) reúne as técnicas de etnografia ao estudo de sociedades e culturas emergentes a partir da conversação mediada por computadores (KOZINETS, 2002).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011), abrangem as possibilidades de leitura e conformidade etnográficas em sites de rede sociais, comunidades virtuais, movimentos sociais na internet, apropriações de tecnologias por diferentes grupos de indivíduos, culturas e subculturas, bibliotecas digitais, ciberjornalismo, sites de redes sociais, além de discutir a complexidade e os limites metodológicos proporcionados por esse tipo de abordagem.

Comercialização de Produtos Orgânicos no Contexto Atual

Nas culturas do agronegócio é possível observar um meio técnico-científico-informacional associado à reprodução do capital agropecuário (ELIAS, 2013), caracterizado pela presença de conglomerado econômico que se dedicam especialmente à produção de grãos em grande escala, com utilização de maquinário moderno, tecnologias de irrigação, amplo acesso ao mercado internacional e integração ao mercado financeiro.

Segundo o IBGE (2017), cerca de 3,9 milhões de estabelecimentos da agricultura familiar, que representam 77% do total de imóveis rurais, os quais ocupam 80,9 milhões de hectares e são refletido por 23% de toda a produção agrícola brasileira.

As vendas diretas da agricultura familiar vêm aumentando, relativamente justificado pela revalorização da zona rural pela zona urbana. Ao excluir atravessadores, permite custos mais acessíveis ao consumidor e mais renda ao produtor (Pozzebon et al., 2017). Os consumidores com menor disponibilidade orçamentária, ao apresentarem acesso aos canais curtos de suprimento, alicerçados na agricultura familiar, têm acessíveis produtos com preços menores, cooperando para diminuição de gastos familiares (Pozzebon et al., 2017; Ferrari, 2011).

Historicamente, a agricultura familiar e camponesa é a categoria de produção que mais tem enfrentado desafios para sua manutenção. Entre os motivos principais destacam-se a dificuldade de comercialização de seus produtos devido ao custo do transporte e da logística, a existência de muitos intermediários/atravesadores, a pressão nos preços exercida pelas redes varejistas, pouca disponibilidade de crédito e assistência técnica, êxodo rural dos jovens no campo, entre outras. Apesar disso, a agricultura familiar e camponesa é a única com condições de garantir em qualidade e quantidade a segurança alimentar da população (PAIVA, 2014). Dessa forma, é importante refletir sobre os desafios que os agricultores vêm enfrentando em razão da pandemia do novo coronavírus.

De 2000 a 2017, a área agricultável mundial destinada a cultivos orgânicos aumentou 365%, quase 10% ao ano (a.a.). Em termos absolutos, a agricultura orgânica saltou de 15 milhões de hectares de terras para 69,8 milhões de hectares nesse período. Deste total, 51% da área agrícola destinada à produção orgânica se encontra na Oceania, seguida pela Europa (21%), América Latina (11%), Ásia (9%), América do Norte (5%) e África (3%). Embora o acréscimo de áreas nesse período seja expressivo, verifica-se que o percentual em relação ao total da extensão das terras agrícolas disponíveis nas regiões ainda é pequeno: em 2017, somente 1,4% da área agricultável do mundo é destinada a cultivos orgânicos. (Lima et al., 2019).

Os produtos orgânicos vêm atraindo a atenção dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes sobre a segurança alimentar, qualidade nutricional e sustentabilidade. É possível notar um aumento de produtos desse segmento em sessões dedicadas a eles em supermercados, feiras, sites de mercado eletrônico e restaurantes voltados a esse tipo de alimentação (CRUZ; BELIK, 2020). Além disso, com a pandemia de Covid-19, a venda de alguns produtos orgânicos prontos para consumo chegou a crescer mais de 50% no varejo no primeiro semestre de 2020, trazendo mudanças no comportamento do consumidor, que passou a comprar orgânicos pela internet, com delivery e personalização das cestas. Dessa forma, o setor precisou rever seus processos logísticos para atender tal demanda, buscando fazer com que o transporte e a entrega fossem mais eficientes, seja racionalizando os trajetos com tecnologias, ou até formando cooperativas de transporte que atendam a vários produtores de uma determinada região (CRUZ, 2020).

Sob outra perspectiva, com as normas de combate ao Covid-19 no país, muitas cadeias curtas de vendas de comidas bloquearam suas atividades, impossibilitando o fluxo da produção. No entanto, a continuidade da categoria agricultura familiar está mantida à efetividade de reprodução social, econômica, cultural e simbólica (Schneider, 2006), aspectos afetados nesse

momento de pandemia.

As consequências do COVID-19 na agricultura são menores se comparado com as pequenas e médias empresas urbanas. Todavia, os agravos na produção, comercialização, preços, receitas e alimentação dos agricultores são sentidos largamente (Reardon, Bellemare, Zilberman, 2020).

METODOLOGIA

A pesquisa foi de natureza qualitativa, do tipo etnográfica virtual, de acordo com (MATTOS 2011) e POLIVANOV (2013). Utilizou-se um questionário contendo dez perguntas de múltipla escolha, formulado pelos autores na plataforma digital formulários do “Google®” de acordo com (Figura 1) e disponibilizado para os participantes em grupos nos quais os autores participam, que incluem, estudantes das ciências agrárias, familiares e amigos, pela plataforma de rede social “WhatsApp®” entre os dias 8 a 18 de setembro de 2021.

O preenchimento do questionário foi realizado pelos próprios participantes com um único fim de pesquisa e sem identificação pessoal. Para a análise dos dados, após coletados foram tratados de forma quantitativa, através da planilha do Excel 2016.

Figura 01 - Interface inicial do formulário do “Google®”.



Perfil dos entrevistados: Consumo de alimentos orgânicos

Metodologia etnográfica qualitativa virtual

Você consome produtos orgânicos:

Sim

Não

Fonte: Própria (2021).

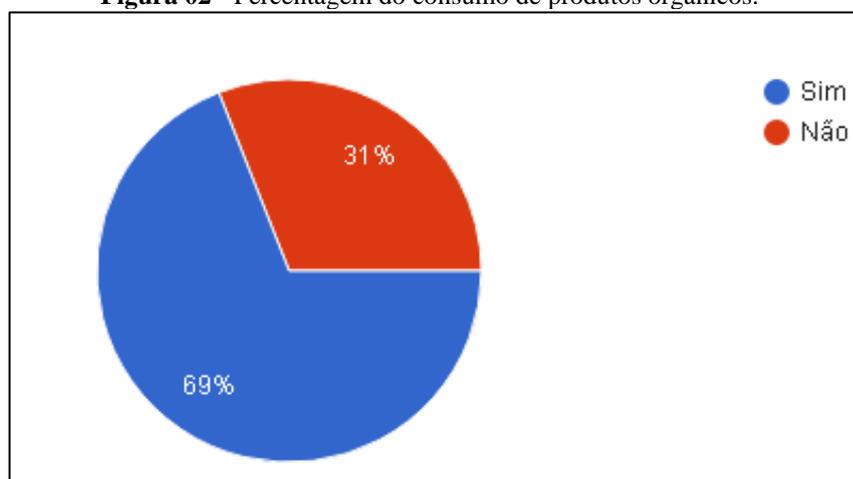
É importante destacar que os resultados apresentados são exploratórios e baseados em uma amostra pequena, considerando-se a extensão do território brasileiro e o número de estabelecimentos da agricultura familiar de aproximadamente 4 milhões (IBGE, 2017).

Por isso, este trabalho não tem como finalidade fornecer um diagnóstico preciso ou abrangente sobre a complexa situação do consumo de produtos orgânicos, mas sim levantar informações relevantes que contribuam no contexto contemporâneo global de incertezas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a disponibilização e divulgação do questionário, foram obtidas 42 respostas em onze dias (8 a 18 de setembro). Em relação a primeira pergunta foi se os entrevistados realizam o consumo de produtos orgânicos, cerca de 31% responderam que não enquanto 69% que fazem o consumo de produtos orgânicos, conforme (Figura 02).

Figura 02 - Percentagem do consumo de produtos orgânicos.



Fonte: Própria (2021).

A pergunta posterior foi sob qual faixa etária conforme a (Tabela 01). A maioria apresentou faixa etária de 18 a 25 anos, seguida da faixa 26 a 35 anos, já a minoria representaram a faixa de 36 a 45 anos, já as demais 46 a 55, acima dos 56 e nenhuma das opções não obtiverem respostas.

Tabela 01- Quantidade de respostas em relação a cada faixa etária.

Faixa etária	Respostas
18 a 25 anos	21
26 a 35 anos	17
36 a 45 anos	4
46 a 55 anos	0
Acima dos 56 anos	0
Nenhuma das opções	0

Fonte: Própria (2021).

Em se tratando da renda mensal, conforme (Tabela 02) podemos verificar que a renda referente até 1 salário mínimo se sobressaiu, em seguida de 2 a 3 salários mínimos, nenhuma

das opções respetivamente.

Tabela 02 - Quantidade de respostas em relação a renda mensal

Renda	Respostas
Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)	19
De 2 a 3 salários mínimos (R\$ 2.200,00 a R\$ 3.300,00)	15
De 3 a 4 salários mínimos (R\$ 3.300,00 a R\$ 4.400,00)	0
De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 4.400,00 a R\$ 11.000,00)	1
Nenhuma das opções	7

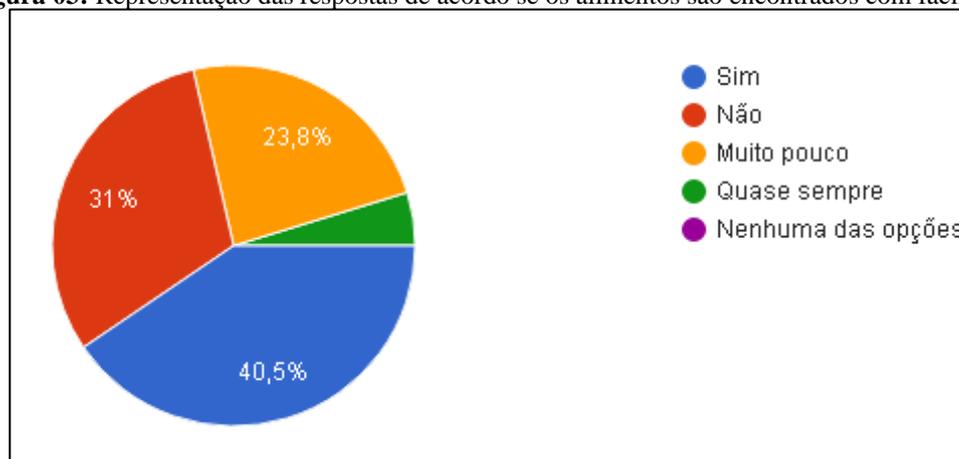
Fonte: Própria (2021).

Sobre qual fator motivacional na compra de alimentos orgânicos, foram obtidos os seguintes resultados, acredita ser mais saudável (28,6%), ser livre de agrotóxicos/pesticidas (26,2%), estilo de vida (16,7%), nenhuma das opções (14,3%) e sabor (7,1%). As opções não utilizar fertilizantes químicos nos processos de produção, preservação do meio ambiente no processo de produção (não foram representativos).

Em seguida foi perguntado se os alimentos orgânicos são encontrados com facilidade conforme (Figura 03), 40,5% responderam que sim, 31% não, 23,8% muito pouco e 4,8% quase sempre. A expressividade dos que não encontram os produtos com facilidade, possa ser explicado devido ao fato de um dos gargalos para os pequenos produtores rurais é o escoamento ou a comercialização dos produtos agrícolas. As formas mais comuns de viabilizar sua produção são por meio do acesso a políticas públicas tais como o PNAE Programa Nacional de Alimentação Escolar e PAA Programa de Aquisição de Alimentos e venda direta em feiras livres (ruas e praças públicas) e mercados.

Por causa da pandemia, muitos municípios estabeleceram a quarentena e decretaram restrição de horários ou o completo fechamento dos mercados e a suspensão das feiras livres. (Futemma et al., 2021).

Figura 03: Representação das respostas de acordo se os alimentos são encontrados com facilidade.



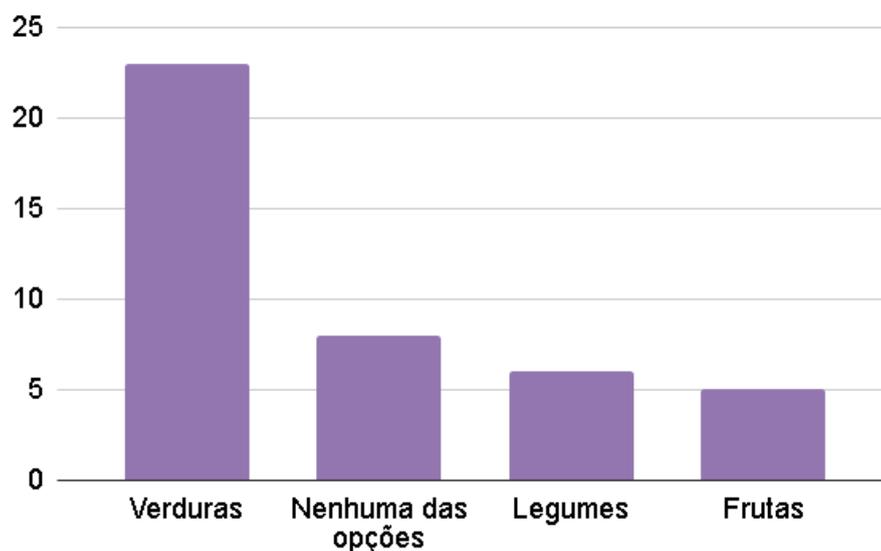
Fonte: Própria (2021)

Os locais de compra dos alimentos orgânicos foram representados por 57,1% em feiras livres, 11,9% supermercados, 11,9% direto do produtor rural e 19% nenhuma das opções. Lojas de produtos naturais não obtiveram respostas. Carvalho (2014) ressalta a importância de manter o consumidor informado em relação a qualidade do produto; essa conscientização pode vir tanto pela embalagem do produto, quanto por meio do próprio estabelecimento.

Há diversas características do produto orgânico que podem ser exploradas, como por exemplo o aspecto econômico e social, o meio ambiente, a qualidade de vida entre outros; ou seja, há vários nichos de mercado que podem ser trabalhados (KOTLER, 2000, apud SILVA; CAMARA; DALMAS, 2005).

Se tratando, de quais principais alimentos orgânicos que os entrevistados adquirem, houve maior destaque entre as opções de respostas as verduras, seguida pela nenhuma das opções, legumes e frutas respectivamente conforme (Figura 04). As opções de lácteos, sementes, cereais não apresentaram respostas.

Figura 04 - Representação das respostas dos principais alimentos orgânicos que são adquiridos.



Fonte: Própria (2021).

A garantia de que os entrevistados estão adquirindo um alimento orgânico, foi de 14 respostas para a opção selo de certificação de produto orgânico, 12 para informação do vendedor/embalagem, 8 produção própria, 7 nenhuma das opções e 1 informação no setor do supermercado como mostra a (Tabela 03).

Tabela 03 - Quantidade de respostas obtidas sobre a garantia de que está adquirindo um alimento orgânico.

Garantia	Respostas
----------	-----------

Informação no setor do supermercado	1
Selo de certificação de produto orgânico	14
Informação do vendedor/embalagem	12
Produção própria	8
Nenhuma das opções	7

Fonte: Própria (2021).

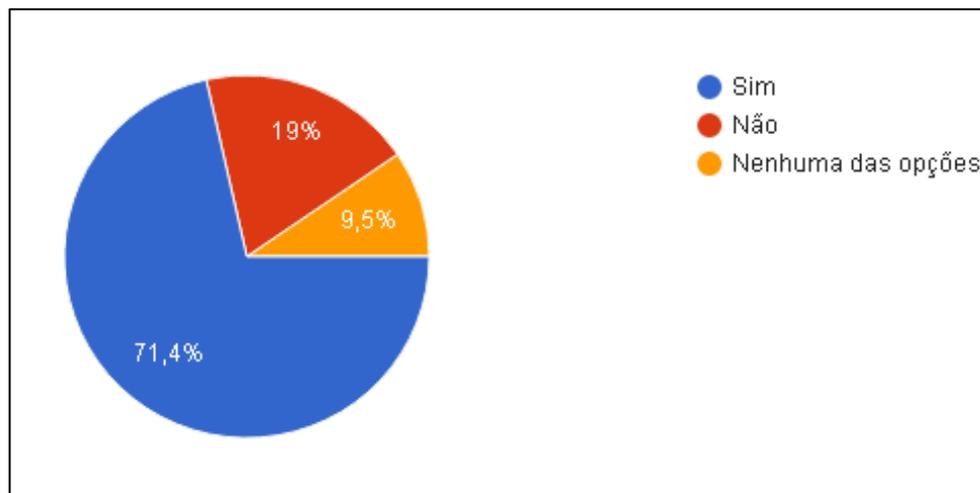
Já sobre quanto pagaria a mais por um produto orgânico em relação ao convencional, (65,9%) de 1 a 20% do valor convencional, (17,1%) de 21 a 50% do valor do convencional, (7,3%) não pagaria nenhum valor a mais e o mesmo para nenhuma das opções. De acordo com Darolt (2001, apud AZZOLINI et al. 2007), o preço nos supermercados chega a ser 30% mais elevado. Cerca de 30% do valor pago pelo consumidor é destinado ao produtor, 33% aos distribuidores e 37% aos supermercados (DAROLT, 2001 apud AZZOLINI et al., 2007).

Segundo Terrazzan e Valarini (2009), a agregação de valor na agricultura orgânica está sobretudo no processo físico de produção, enquanto no sistema convencional ocorre em fases posteriores a ela, como por exemplo através da seleção, beneficiamento, embalagem, processamento entre outros.

Em contrapartida, estudo realizado por TAVARES et al. (2019) em feiras livres de Vitória de Santo Antão-PE sobre a comparação dos valores dos produtos convencionais e orgânicos os valores referentes ao produto final pronto para o consumidor. Os produtos orgânicos apresentaram valores superiores ao convencional, tendo produtos com valores iguais. Diferindo do estudo realizado por Santos et al. (2015) em que verificou variações nos preços de alimentos orgânicos e convencionais em supermercado em Olinda, PE. Em relação à diferença entre os preços dos produtos orgânicos e convencionais, os que apresentaram maior diferença foram à carne de galinha (309%), o tomate grande (250%) e o tomate miúdo (233,33%).

Por fim, a ultima pergunta foi em relação se o entrevistado incentiva seus amigos e /ou familiares a consumir alimentos orgânicos, 71,4% que sim, 19% não e 9,5% nenhuma das opções (Figura 05).

Figura 05 - Incentivo a amigos e /ou familiares a consumir alimentos orgânicos.



Fonte: Própria (2021).

É importante destacar que o incentivo ao consumo de alimentos orgânicos, proporcionando um hábito de alimentação mais saudável, tendo em vista que estes não possuem ou possuem em menores quantidades resíduos de agrotóxicos, responsável por doenças e intoxicações em todas faixas etárias da população.

CONCLUSÕES

A partir do presente estudo foi possível compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos, os resultados obtidos foram satisfatórios, uma vez que grande parte dos entrevistados disseram ter um consumo eventual de produtos orgânicos, tendo como fatores importantes para o seu consumo a facilidade de encontrar esses produtos e acredita ser mais saudável quando comparados aos alimentos convencionais.

Além da importância da utilização do método de pesquisa utilizada neste estudo que contribuiu para a execução deste trabalho, dado que estamos em um contexto mundial de crise sanitária devido ao coronavírus que atinge direta ou indiretamente a população.

Sugere-se novos estudos desta natureza, que abordem temas associados a temática em questão e outras futuras que possam contribuir para a pesquisa científica em nosso país, regiões, estados e municípios.

REFERÊNCIAS

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

AZZOLINI, B. et al. **Estudo sobre a comercialização de produtos orgânicos nos supermercados de Pato Branco – PR**. Synergismus scyentifica Universidade Tecnológica do Paraná, Pato Branco, PR, 2007. Disponível em: <http://revistas.utfpr.edu.br/pb/index.php/SysScy/article/view/239>. Acesso em: 06 out. 2021.

CARVALHO, R. Desafios para a produção orgânica do ERJ. **Cadernos do Desenvolvimento Fluminense**, Rio de Janeiro, n. 4, mai. 2014 Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/cdf/article/view/11536/9079>. Acesso em: 13 out. 2020.

CASTRO, M. A. S.; HORI, A. N.; INOUE, P. H. **Dificuldades e desafios da comercialização de produtos orgânicos—um estudo na cidade de ourinhos—SP**. 2021.

CRUZ, C. C.; BELIK, F. **O que é produto orgânico? Curitiba, PR**: Organis, 2020. Disponível em: <https://organis.org.br/o-que-e-produto-organico/>. Acesso em: 3 set. 2020.

CRUZ, C.C. **O crescimento dos orgânicos e os novos modelos de distribuição**. Disponível em: https://organis.org.br/pensando_organico/o-crescimento-dos-organicos-e-os-novos-modelos-de-distribuicao/. Acesso em: 2 set. 2020.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. The discipline and practice of qualitative research. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S (Eds.). **The Sage handbook of qualitative research**. 2th ed. California: Sage, 2005. p.1-32.

ELIAS, Denise. Globalização, agricultura e urbanização no Brasil. **Revista Acta Geográfica**, [S.L.], p. 13-32, 2013.

FERRARI, D. L. (2011). Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina. **Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural)**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/49829>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUTEMMA, C.; TOURNE, D. C.M.; ANDRADE, F.A.V; SANTOS, N.M.dos; MACEDO, G.S.S.R.; PEREIRA, M.E.A Pandemia da Covid-19 e os pequenos produtores rurais: superar? ou sucumbir? Bol.Mus.Para. Emílio Goeldi. **Ciência Hum.**; Belém, v.16, M.1,p.1-18, 2021.

HAMMERSLEY, Martyn. **The dilemma of qualitative method: Herbert Blumer and the Chicago tradition**. London: Routledge, 1989.

HINE, Chistine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HINE, C. **Etnografía virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (IBGE). (2017). **Censo Agropecuário de 2017**. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/25789-censo-agro-2017-populacaoocupada-nos-estabelecimentos-agropecuarios-cai-8-8>

KOZINETS, Robert V. On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, New York, v. 25, p. 366-371, 2002.

LIMA, S.K.; GALIZA, M.; VALADARES, A.; ALVES, F. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil. Brasília: IPEA, 2020.**

MALINOWSKI, B. Introdução: o assunto, o método e o objetivo desta investigação. In: Eunice Ribeiro Durham (org.). Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: **Ática**, p.24-48, 1986.

MARCELINO, T. F.; TRIERWEILLER, A. C.; LUCIETTI, T. J. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 31-45, 2017.

MORAES, M. D.; OLIVEIRA, N. A. M. Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. **Desenvolvimento Socioeconômico em Debate**, v. 3, n. 1, p. 19-37, 2017.

PAIVA, Maria Cecília Sobral de. Insegurança alimentar e os assentamentos como espaços de resistência aos descaminhos da alimentação da produção ao consumo: a ação do MST no Distrito Federal e entorno. 2014. 119 f. **Dissertação (Mestrado em Política Social)** - Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

POZZEBON, L., RAMBO, A. & GAZOLLA, M. (2017). As Cadeias Curtas das Feiras Coloniais e Agroecológicas: Autoconsumo e Segurança Alimentar e Nutricional. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 16, n.42, p. 405-441.

REARDON, T., BELLEMARE, M.F. & ZILBERMAN, D. (2020). How COVID-19 may disrupt food supply chains in developing countries IFPRI. Book chapters, in: COVID-19 and global food security, chapter 17, pages 78-80, **International Food Policy Research Institute (IFPRI)**.

SANTOS, N. L.; BARBOSA, G. F.; SANTOS, R. N.; COSTA, C. M. S.; MOURA, M. J. A. Análise comparativa de preços entre produtos orgânicos e convencionais em um supermercado e hortifruti em Olinda - PE. **Congresso Técnico Científico da Engenharia e da Agronomia CONTECC' 2015** Centro de Eventos do Ceará - Fortaleza - CE 15 a 18 de setembro de 2015.

SCHNEIDER, S. (2006). Agricultura familiar e desenvolvimento rural endógeno: elementos teóricos e um estudo de caso. In: Froehlich, J.M. & Vivien Diesel. (Org.). **Desenvolvimento Rural -Tendências e debates contemporâneos**. Ijuí: Unijuí.

SILVA, D. M.; CAMARA, M. R. G.; DALMAS, J. C. Produtos orgânicos: barreiras para a disseminação do consumo de produtos orgânicos no varejo de supermercados em Londrina – Pr. Semina: **Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, PR, 2005. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/viewFile/3800/3057>. Acesso em: 06 out. 2021.

TAVARES, M. A. ; SOARES, A. R. S. ; SILVA, A. R. G. ; SILVA, J. R. ; SILVA, V. S. G. . COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS E CONVENCIONAIS NA FEIRA LIVRE DE VITÓRIA DE SANTO ANTÃO-PE. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DAS CIÊNCIAS AGRÁRIAS COINTER- PDVAGRO**, 4., Recife-PE: pdvagro, 2019.

TERRAZZAN, P.; VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. Informações Econômicas**, São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/ftp/iea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>. Acesso em: 06 out. 2021.

TURKLE, S. **La vida en pantalla: la identidad en la era de Internet**. Barcelona: Paidós, 1997.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Submetido em: 17/06/2022

Aceito em: 24/08/2022

Publicado em: 22/01/2023

Avaliado pelo sistema double blind review