

# CADEIAS CURTAS E INTERNET: UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CONEXÃO ENTRE CONSUMIDORES E PRODUTORES

Ariane Fernandes da Conceição<sup>1</sup>

Alair Ferreira de Freitas<sup>2</sup>

A produção e distribuição de alimentos é um tema que vem tomando espaço cada vez maior, tanto no campo acadêmico como nas diversas esferas sociais e políticas. Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem ganhado proeminência nesse espaço, aplicadas às dinâmicas de acesso a mercados e redução das distâncias entre produtores e consumidores. As chamadas cadeias curtas surgem como novo tipo de conexão entre produção e consumo, estimulando a rastreabilidade e a realocação dos alimentos. Sendo assim, o presente trabalho tem por objetivo discutir quais são e como os agricultores familiares tem utilizado estratégias de comunicação para se conectarem com os consumidores e reconfigurarem cadeias produtivas. Para tanto, como metodologia recorreu-se a uma revisão de literatura, bem como ao acesso e análise dos dados de pesquisa desenvolvida pelo Sebrae sobre a utilização das tecnologias de informação e comunicação, junto aos agricultores que tiveram atendimento em 2016 que constam na base de dados do Siacweb e/ou empresa com CNAE do setor de agropecuária. Além disso foram utilizados dados de pesquisa realizada em 2015 junto a agricultores familiares de Santa Catarina e Rio Grande do Sul que comercializam pela internet. A partir da análise dos dados, observou-se que a internet, mas principalmente o uso de redes sociais, tem sido apropriada como mecanismo de construção de novos mercados, marcados por cadeias curtas, de relação direta com consumidores, possibilitando melhores preços e maiores oportunidades de venda, repercutindo em melhoria da qualidade de vida do produtor, bem como o desenvolvimento rural. Portanto, conclui-se que o uso de TIC tem reorientado a comercialização de alimentos na agricultura familiar e contribuído para encurtar as distâncias entre consumidores e produtores.

## Introdução

A industrialização da alimentação e o surgimento da distribuição em grande escala deram origem a uma massificação alimentar que, juntamente com a indústria do marketing, contribuiu na promoção das grandes indústrias de alimentos, bem como no remodelamento do comportamento social e alterando os hábitos das pessoas (FISCHLER, 1998; PLOE, 2008). A produção e distribuição de alimentos é um tema que vem tomando espaço cada vez maior, tanto no campo acadêmico quanto nas diversas esferas sociais e políticas. Pode-se dizer que as discussões acerca dessa temática estão imbricadas em um tripé composto por fatores ligados à saúde, meio ambiente e novas questões sociais.

---

<sup>1</sup> Professora da Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM). É Pós-doutora em Extensão Rural/UFV. Doutora em Desenvolvimento Rural/PGDR-UFRGS. Mestre em Extensão Rural/PPGExR-UFSM. Graduada em Gestão de Cooperativas/UFV e Bacharel em Administração na Faculdade Senac Porto Alegre.

<sup>2</sup> Professor da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutor em Administração - UFMG. Mestre em Extensão Rural e graduação em Gestão de Cooperativas, ambos pela Universidade Federal de Viçosa - UFV. Diretor de Relações Institucionais da UFV, presidente da comissão de extensão, coordenador adjunto do curso de Bacharelado em Cooperativismo e membro da comissão coordenadora do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural.

No que tange às questões de saúde e de meio ambiente, pode-se inferir que o problema da produção de alimentos tendeu a ser minimizado, principalmente com o avanço da tecnologia aplicada no meio rural, materializada em melhoramento genético e seleção de espécies mais resistentes. Entretanto, esse advento tecnológico é paradoxal: cria contradições acerca da qualidade dos alimentos contribuindo, principalmente, para o aumento da obesidade, sobrepeso, anorexia, novas doenças e fome da população.

Os crescentes escândalos alimentares, como o mal da vaca louca, febre aviária e diversas contaminações de alimentos como bicabornato no leite traz à tona a preocupação acerca do que estamos comendo e de onde vem esse alimento. Esses fatores têm gerado preocupações acerca dos alimentos e tem contribuído para que muitos consumidores busquem por produtos de qualidade e procedência, aumentando o interesse por alimentos locais, regionais e advindos de agricultora local, na esperança de estarem respaldados e protegidos dos malefícios dos produtos industrializados, processados e globalizados.

Dentro dessa perspectiva, consumidores preocupados com a qualidade dos alimentos, começaram a perceber que a questão da alimentação é mais complexa do que a simples promoção e distribuição de alimentos. Dessa maneira, Ploeg (2008, p. 280-281) ressalta que essa mudança de comportamento alimentar pode ocorrer pelo fato de que “os mercados alimentares são globalizados e alinhados com os processos globais de acumulação e são abertos a novos espaços para as grandes corporações que funcionam como redes coercivas dentro de cada um desses espaços”. Sendo assim, o tema da alimentação passou a se tornar importante no atual cenário mundial e em voga nas principais discussões sobre o acesso e distribuição de alimentos, bem como no debate sobre segurança alimentar e nutricional (SAN).

Cabe ressaltar que a temática da segurança alimentar e nutricional transpassa o pensamento sobre a produção e acesso aos alimentos, sendo mais complexa do que promover distribuição de alimentos, uma vez que tal tema implicaria, além de outros fatores, em ter acesso à alimentos sem comprometer a renda familiar e que estes fossem de qualidade, originados de formas produtivas eficientes e sustentáveis. Entretanto, como esse não é o foco do artigo, o mesmo atentar-se-á para o debate sobre o acesso e distribuição de alimentos.

De acordo com Conceição (2016), a internet tem se mostrado uma potencializadora no que diz respeito ao acesso a novos mercados por empreendimentos rurais uma vez que agricultores familiares vem utilizando de tal mecanismo de

comunicação a fim de ampliar seus horizontes e, assim, fortalecer e buscar novos mercados, bem como novos conhecimentos. Frente a esse cenário, o presente trabalho tem por objetivo discutir quais são e como os agricultores familiares tem utilizado estratégias de comunicação para se conectarem com os consumidores e reconfigurarem cadeias produtivas.

Como metodologia para a construção do presente artigo, utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica a realizando-se uma revisão de literatura sobre cadeias curtas e utilização da internet no meio rural, bem como uma análise dos dados de pesquisa desenvolvida pelo Sebrae sobre a utilização das tecnologias de informação e comunicação, junto aos agricultores que tiveram atendimento em 2016 que constam na base de dados do Siacweb e/ou empresa com CNAE do setor de agropecuária. Para o presente artigo, buscou-se analisar como ocorre a utilização das TIC nos estados de Minas Gerais e Rio Grande do Sul. A escolha das regiões se deu devido a pesquisas mais aprofundadas junto a agricultores de tais regiões em outras ocasiões as quais poderá ser explicadas por tais dados e serviram de tese de doutoramento e dissertação de mestrado. Além disso, as observações obtidas durante pesquisa realizada em 2015 junto a agricultores familiares de Santa Catarina e Rio Grande do Sul que comercializam pela internet contribuíram na construção do trabalho contribuíram para os resultados do trabalho.

As TIC tem se mostrado presente no meio rural e, conforme ressaltam Assad e Pancetti (2009), elas estão inseridas de forma incisiva, inclusive enquanto fator no aumento da competitividade no campo, bem como na abertura de possibilidades de acesso a novos mercados. O uso de recursos como redes sociais tem sido por vezes adotados como mecanismo de construção de novos mercados, também configurados como cadeias curtas devido, principalmente, pela relação direta com consumidores, possibilitando melhores preços e maiores oportunidades de venda, repercutindo em melhoria da qualidade de vida do produtor, bem como o desenvolvimento rural.

### **Cadeias Curtas e Tecnologias de Informação e Comunicação**

Uma das formas de aproximação entre o consumidor preocupado com sua saúde e os alimentos que consome e o agricultor são as cadeias curtas de comercialização. Entende-se cadeias curtas como o processo pelo qual ocorre um encurtamento da cadeia e isso faz com que a relação entre produtores e consumidores sejam aproximadas de

diversas maneiras e modos. Schneider e Gazolla (2016, p.12), ressaltam que “a definição de cadeias curtas resgata uma dimensão central das economias de proximidade e de escopo que refere ao papel da geografia e da interação entre espaço e atividade econômica”.

Diversas são as vantagens de se valorizar a aquisição de alimentos locais, estando dentre os benefícios um menor custo para transportar e conservar os alimentos, a valorização da biodiversidade local, desenvolvimento de alimentos locais de qualidade e de apoiar as economias locais, além de possibilitar, como bem ressaltam que Escher e Neske (2009), “inclusão social dos agricultores familiares, sua diversificação e a redução da dependência, pois valorizam as características como a confiança, a qualidade, os hábitos alimentares e a cultura local, permitindo a inserção dos produtos da agricultura familiar em mercados diferenciados”.

Nesse contexto, o meio rural passa a ter uma nova performance na conceituação dos consumidores. Ele torna-se pivô central na discussão sobre alimentação uma vez que além de ser primordial na produção de alimentos, passa a ser fundamental também nas temáticas sobre fatores ambientais e culturais.

A característica central das cadeias curtas de produção e comercialização está relacionada à distância física de extensão e percurso entre os produtores primários e os destinatários finais dos alimentos, em contraposição aos circuitos longos formados por cadeias industriais de abastecimento que distanciam e separam cada vez mais esses atores entre si (CASSOL; SCHNEIDER, p. 150).

Nesse sentido, as cadeias curtas surgem como uma alternativa a uma hegemonia imperialista alimentar fomentada por uma nova geografia alimentar baseada no local e na imersão dos atores locais baseado em seus valores e princípios tais como a sustentabilidade e a busca por uma melhor alimentação primando a saúde. Segundo Schneider e Gazolla (2016, p.11), “cadeias curtas e redes agroalimentares são termos criados recentemente e seu uso vem crescendo entre estudiosos dos países do norte global, especialmente na Europa”.

As cadeias curtas de abastecimento tem, portanto, o objetivo de criar (ou reafirmar) um novo tipo de conexão entre produção e consumo. Essa nova conexão possibilita ao consumidor que, ao comprar o produto, a este seja atribuído uma série de informações e valores como, por exemplo quem produziu aquele alimento, bem como qual o local de produção e os métodos utilizados.

É possível, dessa maneira, criar um elo de comunicação e proximidade na qual diversos valores são criados, e principalmente seja capturado por quem está por traz do alimento que chega à mesa dos consumidores gerando diferentes relações e construções de fontes confiança e reciprocidade.

Renting, Marsden e Banks (2003) apontam que existem basicamente três tipos de cadeias curtas: (a) face a face, (b) de proximidade espacial e (c) as cadeias espacialmente estendidas, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Tipologia das cadeias curtas

Face a face	Proximidade Espacial	Espacialmente Estendida
1 - Lojas de produtos vindos da agricultura	1 - Grupos de lojas de produtos vindos da agricultura	1 - Rótulo de certificação
2 - Comercializado pelo agricultor na propriedade	2 - Marca regional	2 - Código de produção
3 - Colheita pelo próprio consumidor	3 - Cooperativas consumidoras	3 - Efeito de reputação
4 - Venda à beira da estrada	4 - Comunidade de apoio à agricultura	
5 - Entrega em domicílio	5 - Rotas Temáticas – turismo rural (articulação com o espaço)	
6 - Entrega pelo correio	6 - Eventos especiais e feiras (articulação no tempo)	
7 - Venda pela internet	7 - Lojas locais, restaurantes e empresas de turismo	
	8 - Varejistas especializados (ex. comidas especiais, lojas dietéticas)	
	9 - Abastecimento de instituições (cantinas e escolas)	

Fonte: Renting et al. (2003)

As cadeias curtas denominadas (a) face a face são aquelas as quais há um contato direto entre agricultores e consumidores, permitindo trocas de saberes, conhecimentos sobre processo produtivo entre diversas outras formas de interação. No Brasil podem ser observadas cadeias curtas face a face através da apresentação e venda de alimentos através de sites ou de grupos de aquisição de alimentos.

No que tange às cadeias curtas de proximidade espacial, os produtos são produzidos em regiões específicas e os consumidores são informados sobre isso no ponto de venda. Como afirmam Renting, Marsden e Banks (2003), os consumidores geralmente buscam estes alimentos no local de produção ou em locais de comercialização específicos uma vez que são produzidos e distribuídos em uma região específica. Já as cadeias espacialmente estendidas são aquelas que passaram por um processo de certificação, por exemplo, e entregam aos consumidores informações sobre os produtos e do local de produção, como selos de qualidade ou de origem.

Atralada à conceituação de cadeias curtas, observa-se a necessidade da realocização. Sendo assim, parte-se da premissa da importância de se reposicionar a

produção de alimentos, agregando a ela a ideia de construção/imersão social, enraizamento, localidade, identidade, cultura, pertencimento além da qualidade e confiança. Dessa maneira, a construção de redes de consumo seria uma forma de operacionalização dessa “alternativa”, a fim de organizar a produção, comercialização e consumo solidários, tendendo, inclusive, a mobilizar os recursos locais e disponíveis em outras redes.

Marsden (1995; 2000; 2006; 2013), pesquisador da Universidade de Cardiff, afirma que existem três modelos de organização social e econômica na agricultura e no mundo rural, sendo eles o modelo produtivista, modelo pós-produtivista e o modelo de desenvolvimento rural. O modelo produtivista caracteriza-se pela hegemonia dos grandes produtores de alimentos que buscam cada vez mais uma economia de escala na qual a produção é intensificada, os canais que levam o alimento produzido pelo agricultor ao consumidor tendem a ser cada vez mais longas, e esse cenário gera uma alta dependência dos agricultores para escoarem sua produção.

O modelo pós-produtivista, segundo Marsden (2000; 2006; 2013), tende a apresentar um novo olhar sobre o meio rural a partir da valorização do meio ambiente, principalmente a partir do aumento das preocupações e discussões ambientais, e passa a observar as dimensões não-agrícolas do espaço rural, uma vez que este passa a ganhar novas atribuições e nele são desenvolvidas inúmeras atividades produtivas, agrícolas e não-agrícolas.

O terceiro modelo apresentado por Marsden é o de desenvolvimento rural. Nele, observa-se a importância da multifuncionalidade da agricultura e do espaço rural. O rural é concebido enquanto um espaço de residência, disponibilizando moradia a um segmento crescente da classe média alta; de espaço patrimonial, uma vez que possibilita o desenvolvimento de atividades de preservação e conservação que propiciam o surgimento do ecoturismo; e espaço produtivo, além de abrigar um conjunto de profissões tipicamente urbanas que estão proliferando no meio rural (KAGEYAMA, 2008; WANDERLEY, 2001). Além disso, as discussões acerca do desenvolvimento rural buscam valorizar as economias de escopo, bem como a diversidade social e produtiva, busca a reconexão dos agricultores seja com a natureza, com os consumidores ou no contato com novos mercados.

É relevante salientar a importância da inserção dos agricultores tanto nos mercados de trabalho agrícola como de trabalho não agrícola. Para além disso, Ploeg (2008) ressalta que a capacidade de reprodução da agricultura é influenciada pela forma

como os agricultores tendem a administrar as estratégias organizacionais na propriedade, a forma como as decisões são tomadas em seu processo produtivo, bem como se dá a dinâmica de acesso e a inserção nos mercados socialmente construídos. Conforme ressalta Schneider (2016), o aumento da divisão social de trabalho, amplia a integração das atividades econômicas da propriedade, bem como contribui para a proliferação da comunicação e do acesso à tecnologias, permitindo com que os agricultores ampliem suas as interações com os mercados, possibilitando que a combinação de diversas atividades na agricultura (Schneider, 2003).

Nesse sentido, a presença das tecnologias de informação e comunicação (TIC), principalmente através do acesso a internet tende a contribuir para a ampliação das atividades tanto agrícola como de trabalho não agrícola dos agrícolas. A utilização das TIC no meio rural tende a contribuir nos processos produtivos realizados do meio rural e como este tem auxiliado no desenvolvimento da agricultura.

O acesso a mercados e, conseqüentemente, a redefinição das relações entre produtores e consumidores é um fator preponderante no qual as TIC tendem a facilitar o processo de comunicação e podem ser aplicáveis para facilitar a venda da produção como o caso da comercialização pela internet.

Nesse sentido, o acesso a internet pode contribuir para com os agricultores como uma outra forma de acesso aos mercados, principalmente a partir do contato face-to-face. Através dela, o agricultor pode adquirir informações sobre a forma mais apropriada de inserção bem como o mercado mais próximo ao tipo de produção realizada. Além disso, ajuda o agricultor na comercialização, a partir do momento em que o produto ganha maior visibilidade através da divulgação em sites ou redes sociais, abrindo um leque de opções quanto a forma de inserção e apresentação do produto no mercado<sup>3</sup>. A construção de sites institucionais na internet, criação de perfis e páginas em redes sociais e formação de grupos em aplicativos de mensagens instantâneas são algumas formas de operacionalizar a comercialização e ampliar o contato com o consumidor final e pequenos varejistas.

### **Utilização das TIC no meio rural na construção de cadeias curtas**

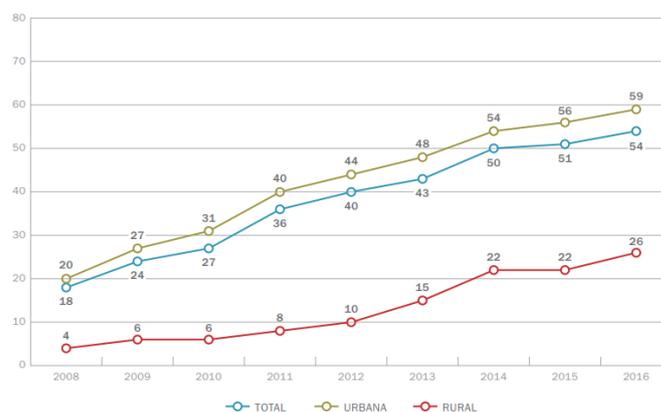
---

<sup>3</sup> Como conceituação de mercados para este trabalho, utilizar-se-á o descrito por Schneider (2016, p. 128) o qual descreve como “os mercados são socialmente construídos e em alguma medida estão imersos em relações sociais e culturais, podemos facilmente compreender a existência de distintos mecanismos de regulação e controle, ou seja, as instituições” (SCHNEIDER, 2016, p. 128).

É notório que o meio rural vem passando por uma série de transformações econômicas, sociais, culturais e até mesmo políticas. Um dos fatores que tem contribuído para essas mudanças foi a possibilidade de acesso as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), principalmente a internet, que passaram a ser observada com mais frequência nos domicílios rurais, influenciando diretamente o cotidiano dos ali residentes.

De maneira geral, pode-se observar que houve um aumento no número do total de usuários de internet no Brasil. De acordo com dados do Comitê Gestor da Internet (Cetic, 2017), é possível verificar esse acréscimo tanto no meio rural quanto no urbano, de acordo com a Figura 2.

Figura 2 – Domicílios com acesso à internet por área (2006 – 2016).

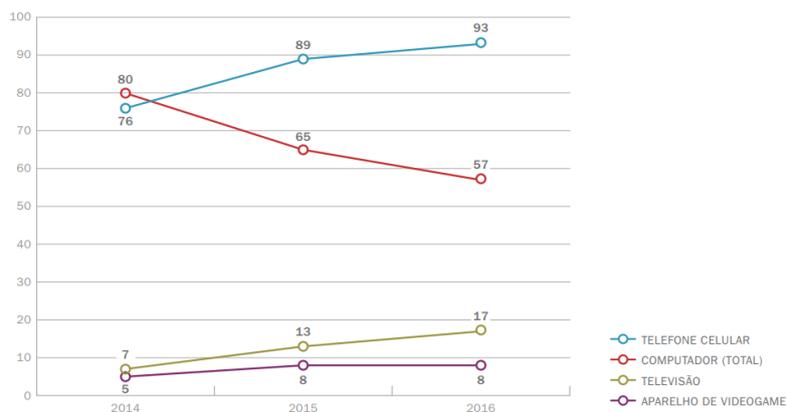


Fonte: Cetic, 2017.

Ao analisar a figura, tem-se que em 2008 havia 4% da população rural com acesso a internet em seus domicílios enquanto 20% dos urbanos o apresentava. Ao analisar o ano de 2016, esse número passou para 26% nos rurais e 59% dos domicílios urbanos. Esses números representam que houve um aumento de 650% dos domicílios rurais com acesso a internet e de 295% dos domicílios urbanos com acesso a internet. Ou seja, uma alteração no acesso a internet que tende a alterar diversos cenários no local.

Um dos principais instrumentos de acesso as TIC nos últimos anos, tem sido a utilização de aparelhos celulares bem como de smartphones. Segundo dados do Cetic (2017), houve um aumento considerável na utilização de celulares para acesso a internet, como pode ser observado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Usuários de internet, por dispositivo utilizado para acesso individual (2014 – 2016)



Fonte: Cetic (2017).

No ano de 2014, havia 76% dos usuários da internet acessando-a por meio do telefone celular enquanto 80% a utilizava por meio do computador. Em 2016, houve uma inversão desse cenário uma vez que 93% dos usuários passaram a utilizar o telefone celular e 57% o computador. Essa inversão da utilização reflete no cenário rural. Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2017), de acordo com os entrevistados, observou-se que no estado de Minas Gerais 94% dos respondentes o possuem, 94,2% no Rio Grande do Norte, enquanto 98,5% Rio Grande do Sul dos usuários utilizam o celular no meio rural como pode ser observado no quadro 1.

Quadro 1 - Entrevistados que utilizam celular

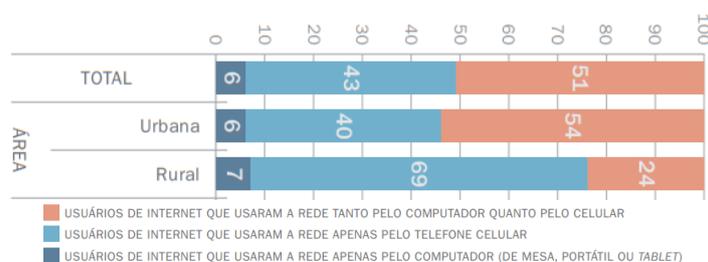
UF	% ENTREVISTADOS QUE UTILIZAM CELULAR
MG	98,5%
RS	94,0%

Fonte: Sebrae (2017). Elaborado pela autora

Um dos motivos dessa alteração de cenário se dá ao aumento da disponibilidade de cobertura de sinal das operadoras de telefonia celular bem como uma facilitação do acesso a internet por essa via. Cabe ressaltar que para acesso a internet por fibra ótica, banda larga ou a rádio é necessário um investimento em infraestrutura que nem sempre interessa as empresas ou setor público, sendo a internet G/3G/4G uma opção economicamente viável tanto para usuário como para empresa no acesso. Além disso, com o aumento da concorrência da telefonia celular, houve certo interesse dessas

operadoras em expandirem sua disponibilidade de sinal, o que possibilitou aos domicílios rurais que apresentassem sinal da telefonia móvel. Outro fator também que contribuiu, e está ligado a essa *boom* de utilização é o celular rural. Essa hegemonia do uso da internet através do celular, pode ser observado na figura 2.

Figura 2 - Usuários de internet, por dispositivo utilizado de forma exclusiva ou simultânea (2016)



Fonte: Adaptado de Cetic, 2017.

Como pode ser observado, na área rural, 69% dos usuários usam a internet apenas pelo telefone celular. Com a modernização dos aparelhos celulares foi, consequentemente oportunizado o acesso a internet. Com isso, a popularização da internet no meio rural possibilitou que os ali domiciliados pudessem acessar a rede de seus telefones celulares de forma mais facilitada.

O acesso a internet pode representar mudanças diretamente ligadas à produtividade, mudanças organizacionais, no relacionamento entre mercado e consumidor e um melhor controle sobre o gerenciamento da cadeia de suprimentos. Neves (1995) classifica como o processamento, a comercialização, a distribuição e o transporte abandonam a alçada dos produtores para serem mais eficientemente realizados por empresas de terceiros, localizados no chamado "após a porteira".

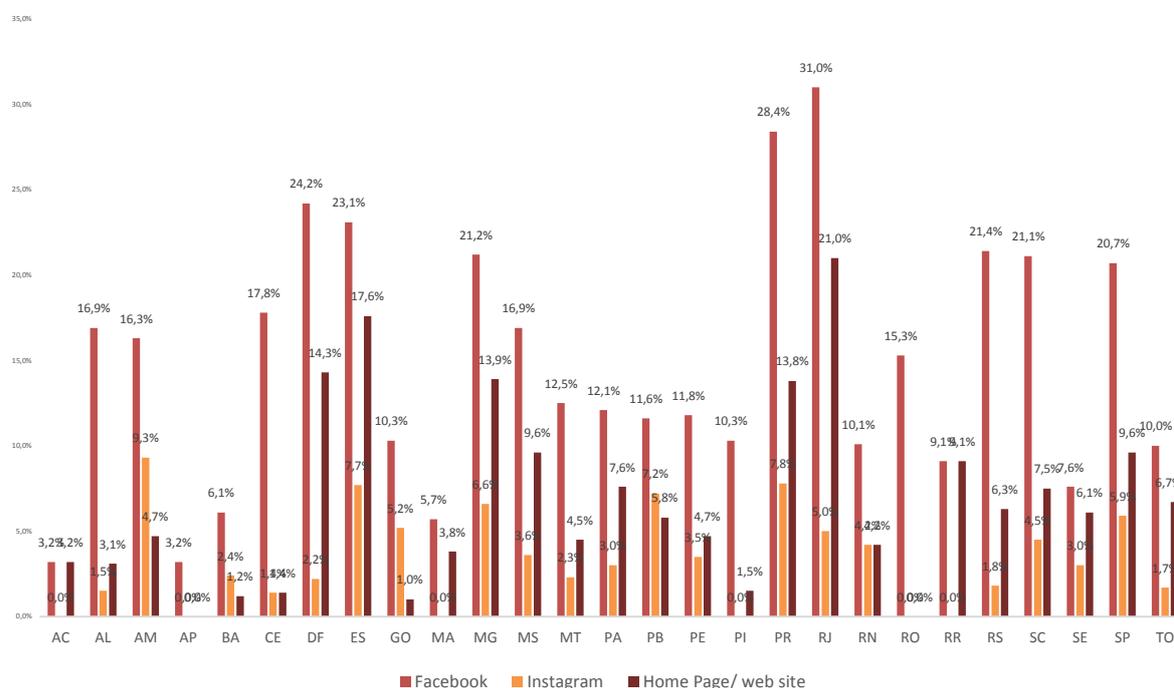
Segundo Friedman (2000; 2008), os mercados vem para reforçar a agricultura familiar uma vez que a busca por competitividade iria colaborar com a queda do preço para aquisição de alimento. Assim, para a agricultura familiar sobreviver no capitalismo, o mercado deve ser desenvolvido e os agricultores deterem de tecnologia para produzir, pois quando este se encontrar com o mercado estará respaldado por apresentar baixo custo do valor de trabalho e não incluir o valor da terra na produção.

No que tange aos vínculos dos agricultores com os mercados, a internet pode contribuir no o acesso à informação quanto ao tipo de mercado mais apropriado ao tipo de produção do agricultor, bem como auxiliar no acesso ao segmento, divulgando-o para comercialização, abrindo o leque de opções quanto a forma de inserção do produto

no mercado. Para operacionalizar a comercialização, podem ser criados *sites* na Internet dedicados a promover e expandir seus negócios, uma vez que essa pode ser uma estratégia interessante para ampliar contato com o consumidor final e pequenos varejistas.

Segundo dados de pesquisa realizada pelo Sebrae (2017), através do programa “Tecnologia de informação no Agronegócio”, ao serem questionados sobre o acesso a internet e a criação de página, seja institucional ou em redes sociais, foi possível observar que uma parte dos entrevistados as utilizam, conforme gráfico 01.

Gráfico 01 - Agricultor que possui página WEB ou perfil do negócio rural nas redes sociais?



Fonte: Sebrae, 2017. Adaptado pelo autor.

Através do gráfico 01, é possível observar que o *Facebook* é um dos principais sites acessados pelos agricultores para criação de um perfil profissional. Pode-se observar que entre os estados brasileiros, o Rio de Janeiro se destaca em utilização de Facebook com 31% dos usuários afirmando possuir um perfil na rede social, seguido pelo estado do Paraná, Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais e Santa Catarina. No estado do Rio de Janeiro, a título de exemplificação, existem as páginas no Facebook “Cesta Orgânica Miracema - RJ”, “Clube Orgânico” e “Naturalmente Orgânico” cujo objetivo é a venda de produtos orgânicos através da internet. No estado de Santa Catarina, pode-se citar o “Plante pra mim”, que além de possuir sua página

institucional, utiliza o Facebook para divulgações diversas e informes. O Instagram também é acessado pelos agricultores, em menor número. Ao se observar a posse de páginas institucionais, percebe-se que os agricultores ainda não a possuem, e um dos fatores preponderantes nesse caso é que redes sociais são mais fáceis de serem alimentadas com informações, notícias, vendas e contato com o cliente.

Quadro 2 - Possui um perfil ou uma página na internet ou nas redes sociais

UF	Facebook	Twitter	Instagram	Home Page/ web site	Não possui perfil
MG	21,2%	0,7%	6,6%	13,9%	71,5%
RS	21,4%	0,9%	1,8%	6,3%	75,9%

Fonte: Sebrae, 2017.

O uso de redes sociais e páginas institucionais tem se tornado cada vez mais necessário para a visibilidade dos empreendimentos. Nos empreendimentos rurais não poderia ser diferente. A internet configura-se como uma porta de entrada aos interessados em adquirir produtos ou utilizar os serviços oferecidos pelos agricultores, tanto para acesso a novos mercados como para outras formas de inserção dos produtos e/ou serviços fornecidos pelo meio rural (Borges e Zaine, 2007). Além do mais, vivemos em tempos líquidos, no qual as noções e barreiras de tempo-espço são quebrados com facilidade. A principal forma de se ter conhecimento sobre determinado bem, serviço ou situação passa a ser a internet devido a rapidez de *feedback*, na maioria das vezes.

Sendo assim, a internet constitui-se como uma importante porta de entrada para o agricultor em novos mercados. Além disso, o acesso a internet pode possibilitar ao agricultor familiar tomar conhecimento sobre políticas agrícolas e agrárias vigentes e novas formas de acesso a crédito. Quanto aos agricultores, suas organizações e os processos de interação, diversas são as vertentes de pensamento defendidas por alguns autores.

A internet pode auxiliar através de sites de busca e até mesmo redes sociais como sites de relacionamentos onde o agricultor pode trocar informações com outros do mesmo ramo e mobilizá-los para a causa. Ploeg (1994), exalta as formas de agência, ou condição de agente do agricultor familiar, ou seja, a capacidade deste agir em arenas sociais, nessa perspectiva, a internet poderia empoderar os agricultores familiares a fim de induzi-los a tornarem-se agentes de seu futuro. Assim, a internet contribui para

ampliar os horizontes de conhecimento para o agricultor poder se posicionar a partir de uma visão mais global.

### **Considerações Finais**

A internet no meio rural é entendida com um elemento facilitador da vida do homem do campo, uma vez que permite que se estabeleçam novas relações sociais com fornecedores e produtores, permitindo uma maior gestão nas atividades produtivas, de entretenimento e lazer, interferido nas relações econômicas, sociais políticas e cognitivos. As Tecnologias de Informação e Comunicação permitem que se estabeleçam novas relações rurais e urbanas no contexto das dinâmicas de reprodução familiar.

É possível observar que a internet possibilita uma maior ampliação no fluxo de informações, bem como, permite que, por meio do acesso a rede, se tenha um leque de comunicações e informações no meio rural. As novas tecnologias se apresentam como instrumento potencializador do desenvolvimento do meio rural, uma vez que a sua inserção nesse ambiente altera de maneira significativa as mais variadas relações no meio rural.

O acesso a mercados e, conseqüentemente, a redefinição das relações entre produtores e consumidores é outra temática abordada nesta tese, uma vez que as TIC tendem a facilitar o processo de comunicação e podem ser aplicáveis para facilitar a venda da produção como o caso da comercialização direta pela internet.

A construção de redes de consumo é uma importante forma de organizar a produção e comercialização de maneira solidária, tendendo, inclusive, a mobilizar e incentivar a utilização dos recursos locais disponíveis. E a internet se constitui como um importante meio pelo qual o fim é o processo de desenvolvimento rural.

### **Referências**

ASSAD, L.; PANCETTI, A. A silenciosa revolução das TICs na agricultura. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, v. 110, p. 1-3, 2009.

BORGES, M. P.; ZAINÉ, M. F. A Internet como canal de distribuição do turismo rural em algumas propriedades do estado de São Paulo: um estudo de caso. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 90-98, 2007.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET - CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://www.cetic.br>>.

CONCEIÇÃO, Ariane Fernandes da; SCHNEIDER, Sergio. Do consumo à alimentação: as estratégias da comunicação e a criação de novos mercados para

agricultura familiar e consumidores na sociedade contemporânea. In: **55º Congresso da Sociedade Brasileira de Administração, Economia e Sociologia Rural - SOBER**, 2017, Santa Maria. Inovação, extensão e cooperação para o desenvolvimento, 2017.

CONCEIÇÃO, A. F. **Internet pra quê?:** a construção de capacidades e as TIC no processo de desenvolvimento rural. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2016.

CONCEIÇÃO, A. F. Agricultura Familiar e a internet: um outro debate sobre o desenvolvimento rural. Trabalho apresentado no V Congresso Argentino y Latinoamericano de Antropología Rural, Santa Rosa, 2013.

ESCHER, F.; NESKE, M. Z. A produção local de alimentos: características e possibilidades. In: SCHNEIDER, S.; SOUZA, M. de (Coord.). **Agricultores familiares fornecendo produtos para alimentação escolar**. Porto Alegre: CECANE/ UFRGS, 2009.

FISCHLER, C. A McDonaldização dos costumes. In: História da Alimentação. 2007, p. 841-862. [Capítulo 47]

FRIEDMANN, H. Uma Economia Mundial de Alimentos Sustentável. In: BELIK, W.; MALUF, R. S. (Eds.). Abastecimento e Segurança Alimentar: Os limites da liberalização. Campinas - SP: IE / Unicamp - Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, 2000, p.01-21

FRIEDMANN, H. Whose Rules Rule? Contested Projects to Certify 'Local Production for Distant Consumers', *Journal of Agrarian Change*, Special Issue on *Agrarian Social Movements*, eds. Saturnino M. Borras Jr. and Marc Edelman, 8(2 and 3), 2008, pp.408-34.

GAZOLLA, Marcio (Org.) ; SCHNEIDER, S. (Org.) . Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017. v. 1. 520p

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo agropecuário 2006**: agricultura familiar: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação: primeiros resultados. Rio de Janeiro, 2006.

KAGEYAMA, A. A. **Desenvolvimento rural**: conceitos e aplicação ao caso brasileiro. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

KAGEYAMA, A. Tipificação dos agricultores no contexto do desenvolvimento sustentável. In: Ferreira, J.M.L; Alvarenga, A.P.; Santana, D.P.; Vilela, M.R. (Org.). Indicadores de sustentabilidade em sistemas de produção agrícola. Belo Horizonte: EPAMIG, 2010, v. 1, p. 323-343.

LONG, N.; PLOEG, J. D. van der; CURTIN, C.; BOX, L. The commoditization debate : labour process, strategy and social network. Wageningen: WU Press, 1986.

MARSDEN, T. K. Sustainable place-making for sustainability science: the contested case of agri-food and urban-rural relations. *Sustainability Science* 8(2), pp. 213-226. 2013.

MARSDEN, T. Mobilizing the regional eco-economy: Evolving webs of agri-food and rural development in the UK.. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, 3, no. 2, p. 225-44, 2010.

- MARSDEN, T. Pathways in the sociology of rural knowledge. In: CLOKE, P. MARSDEN, T. and MOONEY, P.H. Handbook of Rural Studies. 2006, p. 3-17.
- MARSDEN, T. The condition of rural sustainability. European Perspectives on Rural Development. Assen, Netherlands: Royal van Gorcum. 2003.
- NEVES, M. F. Sistema agroindustrial citrícola: um exemplo de quase-integração no agribusiness brasileiro. Dissertação de mestrado. São Paulo, Junho de 1995.
- PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. p. 372.
- PLOEG, J. D. van der. Styles of farming: an introductory note on concepts and methodology. In: PLOEG, J. D. van der; LONG, A. Born from within. Assen: Van Gorcum, 1994. p. 7-30.
- PLOEG, J.D. van der. **Camponeses e Impérios Alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environmental & Planning*, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.
- SCHNEIDER, S. (Org.). A diversidade da agricultura familiar. 2.ed. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2006.
- SCHNEIDER, S. A pluriatividade na agricultura familiar. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2003
- SCHNEIDER, S. A presença e as potencialidades da agricultura familiar na América Latina e no Caribe. REDES - Revista do Desenvolvimento Regional, v. 21, p. 11-33, 2016.
- SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. Revista RURIS, Campinas/UNICAMP/SP, Vol. 4; Nº 01, 2010.
- SCHNEIDER, S.. Teoria social, agricultura familiar e pluriatividade. Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso), São Paulo, v. 18, n.51, p. 99-121, 2003.
- SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Os atores do desenvolvimento rural. Porto Alegre, Ed. UFRGS, 2011.
- SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F. G.; FARIAS NETO, A. L. (Orgs.). Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais. Planaltina: Embrapa Cerrados, 2008, p. 989-1.014.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tecnologia da Informação – Pesquisa Produtor Rural 2017**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/pesquisa-produtor-rural-2017,8f82e4188bb7d510VgnVCM1000004c00210aRCRD#0>>. Acesso em: 25 de março de 2018.
- WANDERLEY, M. N. B. A ruralidade no Brasil moderno. Por un pacto social pelo desenvolvimento rural. In: GIARRACCA, N. **¿Una nueva ruralidad en América Latina?**. Buenos Aires: CLACSO, 2001. p. 31-44.