



A intermediação positiva e a digitalização na construção de mercados territorializados da agricultura familiar: uma análise de experiências do sul e nordeste do Brasil

Potira Viegas Preiss

Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre - RS - Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0098-1588>

Mariele Boscardin

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) – Cruz das Almas – Bahia – Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3308-4189>

Leticia Andrea Chechi

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) – Cruz das Almas – Bahia – Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8937-6324>

Juliane Salapata duarte

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Porto Alegre - Rio Grande do Sul - Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1006-5110>

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar, comparar e refletir sobre as dinâmicas e desafios enfrentados pela digitalização em mercados territorializados da agricultura familiar, com base nos casos do Trii Ecológico (RS) e o Grupo de Consumo do Recôncavo (BA). Tendo como base referencial a tipologia dos mercados da agricultura familiar, as entrevistas realizadas refletem o forte enraizamento social do Trii Ecológico, caracterizando-se como um empreendimento típico dos mercados territoriais. Já o GCR é um canal vinculado aos mercados de proximidade em que há uma interação direta entre agricultores e consumidores e conta com o apoio da UFRB para seu funcionamento. Em ambos os casos, o uso de TICS se dá majoritariamente como ferramenta de comunicação e divulgação, havendo baixo índice de escolarização entre as famílias agricultoras e limitações de conhecimento no uso de aplicativos mais complexos. Outro elemento de destaque em ambos os casos é um forte protagonismo das mulheres, tanto entre as famílias agricultoras como nas consumidoras, estando inclusive na intermediação no caso do Tri Ecológico. Conclui-se que, seja pela

ausência de infraestrutura qualificada, ou falta de habilidades, os intermediadores se tornam facilitadores do acesso a TICs e mediadores das relações entre produção e consumo. A atuação desses atores, que se denomina uma “intermediação positiva”, é o que permite a manutenção das experiências, expandindo o alcance dos produtos da agricultura familiar e facilitando uma alimentação saudável às consumidoras.

Palavras-chave: Mercados. Agricultura Familiar. Digitalização. Relação produção-consumo

Positive intermediation and digitalization in the construction of territorialized farmers markets: an analysis of experiences from south and northeast of Brazil

Abstract

The aim of this article was to analyze and reflect about the digitalization process in territorialized family farming markets. Two Brazilian cases were used in the analyses: Trii Ecológico (RS) and Grupo de Consumo do Recôncavo (BA). Using the typology of family farming markets as a theoretical reference, interviews were carried out reflecting the strong social embeddings of Trii Ecológico, characterizing itself as a typical territorial market. The GCR is a proximity market experience, in which there is direct interaction between local farmers and consumers, having the support of UFRB for its operation. In both cases, the use of ICT is mainly for communication and advertising. There is a low level of education among farming families and limitations in knowledge when using more complex apps. Another prominent element in both cases is a strong women’s role, both among farming and consumer families, including being an intermediary in the case of Tri Ecológico. Conclusion remarks indicate that, whether due to the absence of qualified infrastructure, or lack of skills, intermediaries become facilitators of access to ICTs and mediators of relations between production and consumption. The actions of these actors, which we call “positive intermediation”, is what allows experiences to be maintained, expanding the reach of family farming products and making healthy eating easier for consumers.

Keywords: Markets. Family farming. Digitization. Production-consumption relationship

Intermediación positiva y la digitalización en mercados territorializados de la agricultura familiar: un análisis de experiencias del sur y nordeste de Brasil

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar y reflexionar sobre la digitalización en los mercados territorializados de la agricultura familiar, a partir de los casos de Trii Ecológico (RS) y Grupo de Consumo do Recôncavo (BA). Tomando como referencia teórica la tipología de mercados de agricultura familiar, las entrevistas realizadas reflejan el fuerte arraigo social de Trii Ecológico, caracterizándose como una empresa típica de mercados territoriales. El GCR es un canal vinculado a los mercados de proximidad, en que hay interacción directa entre agricultores y consumidores, además de tener el apoyo de la UFRB para su funcionamiento. En ambos casos, el uso de las TIC se utiliza principalmente como herramienta de comunicación y difusión, existiendo un bajo nivel educativo entre las familias campesinas y limitaciones en el conocimiento a la hora de utilizar aplicaciones más complejas. Otro elemento destacado en ambos casos es un fuerte papel de las mujeres, tanto entre las familias campesinas como consumidoras, incluso como intermediarias en el caso de Tri Ecológico. Se concluye que, ya sea por ausencia de infraestructura calificada, o por falta de habilidades, los intermediarios se convierten en facilitadores del acceso a las TIC y mediadores de las relaciones entre producción y consumo. La acción de estos actores, que llamamos “intermediación positiva”, es la que permite mantener las experiencias, ampliando

el alcance de los productos de la agricultura familiar y facilitando la alimentación saludable a los consumidores.

Palabras clave: Mercados. Agricultura familiar. Digitalización. Relación producción-consumo

1 Introdução

O debate sobre a construção dos sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis tem tomado espaço crescente na literatura acadêmica e nas discussões internacionais. A emergência das alterações climáticas, a prevalência da insegurança alimentar, o crescente adoecimento da população frente a dietas industrializadas e a insustentabilidade socioambiental do modelo hegemônico de produção e distribuição de alimentos, são alguns dos elementos centrais que direcionam a agenda de pesquisa internacional para repensar os caminhos possíveis para contextos mais benéficos (Monteiro et al., 2019; Ingram e Zurek, 2019; Rockstrom et al., 2020; Artaxo, 2020; Clapp, 2021; Crippa, 2021; FAO, 2024)

Do lado da produção, é incontestável a relevância dos agricultores familiares, seja pelo tipo de alimentos que produzem, seja pelo papel que desempenham como gestores e guardiões de recursos naturais (HLPE, 2019; Anderson e Rivera-Ferre, 2020; Argumedo et al, 2021). De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2019), a agricultura familiar agrega no mundo mais de 500 milhões de pessoas envolvidas com atividades agropecuárias. São, enquanto categoria social, os maiores produtores de alimentos no mundo, visto que cerca de 80% do valor de produção de alimentos está sob sua responsabilidade. Também têm sido considerados atores essenciais no protagonismo de medidas de mitigação dos efeitos das mudanças climáticas, na transição agroecológica e na redução da pobreza e da vulnerabilidade social (Fanzo et al., 2018; Tittonell, 2021; Caron et al, 2020; FAO et al., 2023).

Diante das análises do cenário brasileiro, a agricultura familiar também possui protagonismo, sendo responsável por 77% dos estabelecimentos agropecuários (3,9 milhões de estabelecimentos) que acolhe 67% da população ocupada dos postos de trabalho no campo (IBGE, 2018). São a principal produtora de muitos dos alimentos que efetivamente chegam à mesa dos brasileiros (hortigranjeiros, mandioca, frutas, etc), apesar de historicamente receberem investimentos públicos limitados quando comparados à agricultura patronal brasileira. Há no país uma dicotomia largamente discutida na literatura, que dá primazia nas políticas públicas governamentais à agricultura de escala. Ainda que este cenário esteja sendo reelaborado, com diferentes políticas públicas direcionadas a este público desde o início dos anos 2000, a desigual correlação de forças frente a agricultura industrial e patronal segue presente, fazendo com que os efeitos insuficientes, por vezes ambíguos e contraditórios (Grisa e Schneider, 2015; Grisa e Porto, 2023). Em especial, Grisa e Porto (2023) destacam como as ações focadas na promoção da alimentação saudável e acessível provenientes da agricultura familiar, vinculadas a agroecologia e valorização dos territórios locais se tornam frágeis e instáveis devido às constantes mudanças políticas e econômicas do país.

Na outra ponta do sistema, encontra-se, em sua maioria, a população que habita em espaços urbanos, onde as dinâmicas de vida acelerada e a falta de condições de produzir seus alimentos são predominantes. Com índices galopantes de doenças diretamente vinculadas às dietas alimentares é um processo crescente de desconfiança da qualidade dos alimentos frente à crise ambiental e as novas tecnologias, a preocupação com a origem e os impactos dos alimentos consumidos se torna cada vez mais comum na população (Whitley, 2019; Preiss e Deponti, 2020; FAO et al. 2023; Louzada et al., 2023). A busca por alimentos mais saudáveis e de origem conhecida vai se tornando um anseio de consumo.

Nesse sentido, a construção de sistemas alimentares territorializados por meio de cadeias curtas de abastecimento, fomentando diferentes processos de certificação e distintas expressões de ativismo alimentar têm demonstrando caminhos interessantes frente aos desafios apresentados (Rover e Darolt, 2021; Loconto et al., 2018; Souza et al., 2023; Preiss, 2023). No entanto, estabelecer o contato direto entre quem produz e quem consome segue sendo um desafio. O uso crescente e globalizado das Tecnologias da Informação e da Comunicação – TICS tem auxiliado em alguns processos.

Seus efeitos e potenciais começam a ser discutidos especialmente após 2019, quando foi lançada uma recomendação do Fórum Global pela Alimentação e a FAO iniciar o desenvolvimento da Plataforma Internacional pela Alimentação e Agricultura Digital. No ano seguinte (2020), com a chegada da pandemia da Covid-19 e a necessidade emergencial de afastamento social, a digitalização se ampliou fortemente, colocando o tema como central na agenda internacional. Ainda assim, diferentes pesquisas realizadas no período da pandemia indicaram não só o aumento do uso das ferramentas de comunicação, mas um aumento na demanda de produtos da agricultura familiar comercializado via sistemas digitais, criando novas oportunidades, em especial em mercados territoriais e de proximidade (Preiss et al., 2022; Tiftonell, 2021; Recine et al., 2021). Nesse sentido, torna-se essencial compreender de que forma as TICS estão sendo apropriadas pelos agricultores e em que medida tem contribuído para qualificar os canais de abastecimento e dirimir barreiras entre agricultores e consumidores

Este artigo tem como objetivo analisar e refletir sobre a digitalização em mercados territorializados da agricultura familiar, tomando como ponto de análise dois casos: o Trii Ecológico (RS) e o Grupo de Consumo do Recôncavo (BA). O manuscrito está organizado em cinco seções. Após essa introdução, uma seção é dedicada a apresentar os caminhos metodológicos e os referenciais teóricos utilizados. Na sequência, os resultados dos dois casos são apresentados sendo colocados em diálogo na seção seguinte. Por fim, são apresentadas considerações finais. Os resultados indicam que o uso de TICS permanece limitado aos processos de comunicação e divulgação. Em ambos os casos há um processo que denominamos de “intermediação positiva”, que permite a manutenção das experiências, expandindo o alcance dos produtos da agricultura familiar e facilitando uma alimentação saudável às consumidoras.

2 A intermediação e o uso de TICS nos sistemas alimentares territorializados

Este trabalho toma como base referencial a tipologia dos mercados da

agricultura familiar, proposta por Schneider (2016). Para o autor, os mercados são entendidos como construções sociais, ou seja, são regidas por um conjunto de regras e normas institucionalizadas que pautam as ações dos sujeitos envolvidos, criando diferentes arranjos e dinâmicas que fazem com que uma multiplicidade de tipos de mercado possa ser caracterizada (Schneider, 2016). A depender da forma de acesso por parte dos agricultores, a governança e logística, temos quatro tipos de mercados acessados pelos agricultores familiares, são eles: convencionais, institucionais, territoriais e de proximidade.

Os mercados convencionais são aqueles em que há um elevado grau de vulnerabilidades e riscos para os agricultores familiares, pois as trocas e a definição do preço dos produtos são mediadas por outros atores (atravessadores, agroindústrias, empresas privadas dentre outros canais) tendo a relação comercial frequentemente pautada por contratos pouco amigáveis aos produtores e orientados a demanda global por alimentos (Schneider, 2016). Os mercados institucionais são aqueles em que o Estado atua como principal comprador em vistas de atender a demanda alimentar da população assistida por meio de instituições públicas. Nesta categoria, tem tido especial relevância no Brasil o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE (Schneider, 2016; Grisa, 2020).

Os outros dois tipos de mercados, denominados de territoriais e de proximidade (em foco neste estudo), são tema frequente de pesquisas que discutem os canais curtos de comercialização e a demanda por alimentos de qualidade e com origem social. Conforme Preiss e Schneider (2020), ambos têm em comum um forte processo de enraizamento social, em que a origem geográfica e social do alimento são de relevância ao consumidor, que busca não só satisfazer necessidades, mas também contribuir com processos mais amplos de desenvolvimento social por meio de alimentos diferenciados.

Os mercados de proximidade são aqueles em que os agricultores familiares atuam na comercialização direta com os consumidores, permitindo uma interação pessoal e possibilitando que 100% dos valores pagos fiquem com os agricultores familiares. Os canais de venda utilizados vão desde as propriedades rurais, as feiras locais, os grupos de consumo, a entrega porta a porta, dentre outros. Conforme Preiss (2023), devido a relação direta entre quem produz e quem consome, se caracterizam por possibilitarem uma relação de proximidade e cuidado entre os agricultores e consumidores, caracterizados por confiança, amizade, reconhecimento e até mesmo afeto.

Por sua vez, os mercados territoriais são aqueles em que a comercialização também considera a origem social e as práticas territoriais, porém esses atributos são comunicados por meio de distintas estratégias (selos, certificados, marcas coletivas, etc..) sem que haja o contato direto entre quem produz e quem consome. Marsden, Banks e Bristol (2000) denominam esse processo de uma geografia estendida, pois considera que ainda que não haja interação pessoal entre agricultores e consumidores, os alimentos são diferenciados porque “carregam” as características sociais e físicas dos territórios em que são produzidas.

Ambos são mercados reconhecidos por ofertar alimentos diversificados *in natura*, artesanais e pouco processados, estando alinhados com uma alimentação saudável, frequentemente vinculados a produção agroecológica e orgânica

protagonizada por atores de especial relevância social como assentados da reforma agrária, quilombolas, indígenas e redes de mulheres (Preiss e Schneider, 2020). Portanto, se vinculam a sistemas alimentares localizados e sustentáveis que criam dinâmicas socialmente mais justas e equitativas aos atores envolvidos por meio de redes de solidariedade e apoio em que processos de ativismo alimentar e cidadania estão presentes (Rover e Darolt, 2021; Souza et al., 2023; Preiss, 2023).

São ainda discutidos na literatura como espaços de comercialização fortemente alinhados aos princípios multidimensionais da Segurança Alimentar e Nutricional - SAN e como importantes espaços de socialização e de integração das dinâmicas de vida rural-urbana, com efeitos positivos na dinamização das economias locais e no desenvolvimento regional (Pozzebon et al., 2018; Preiss e Deponti, 2020).

Considerando o alto índice de pobreza e precarização social que muitos agricultores familiares vivem, se torna essencial pensar processos que facilitem seu acesso a mercados e minimizem as falhas estruturais e as desigualdades sociais vividas. É nesse contexto que o uso das TICS e o apoio de diferentes atores se torna essencial. Diferentes estudos têm discutido como a digitalização tem se inserido nos mercados da agricultura familiar, sendo utilizados desde processos de produção e gestão a comercialização (Conceição e Schneider; 2019; Buainain, Cavalcante e Consoline, 2021;). Neste último tema em especial, ainda que já houvessem diferentes experiências de uso das tecnologias digitais para comércio de alimentos da agricultura familiar, a dinâmica de distanciamento social e quarentena da pandemia da COVID-19 criou uma alta demanda de produtos entregues de forma domiciliar, acelerando processos e mobilizando cooperativas como forma de garantir o escoamento (Schneider et al., 2020; Belik, 2020).

Niederle et al. (2021) problematiza que apesar de muitas benesses serem preconizadas como melhoria de eficiência logística, qualificação da gestão e maiores oportunidades de trabalho e renda, também se observa riscos considerando que o desenvolvimento do processo e o acesso às tecnologias pode ocorrer de forma desigual entre agricultores, agravando contextos de marginalização e vulnerabilidade. A FAO (2020) inclusive reconhece que as diferentes dinâmicas de poder em vigor na agricultura permitem que tenhamos de forma paralela fazendas altamente digitalizadas em países mais afastados, à medida que pequenos agricultores de países pobres seguem distantes de tais benefícios. Nesse sentido, em que medida a digitalização se faz presente em mercados em que a origem social dos agricultores tem peso aos consumidores? Seriam estes mercados uma via para acelerar o processo de digitalização dos agricultores? Como o uso das TICS afeta a característica relação entre produtor-consumidor presente? Essas são algumas das questões que orientaram o trabalho aqui apresentado.

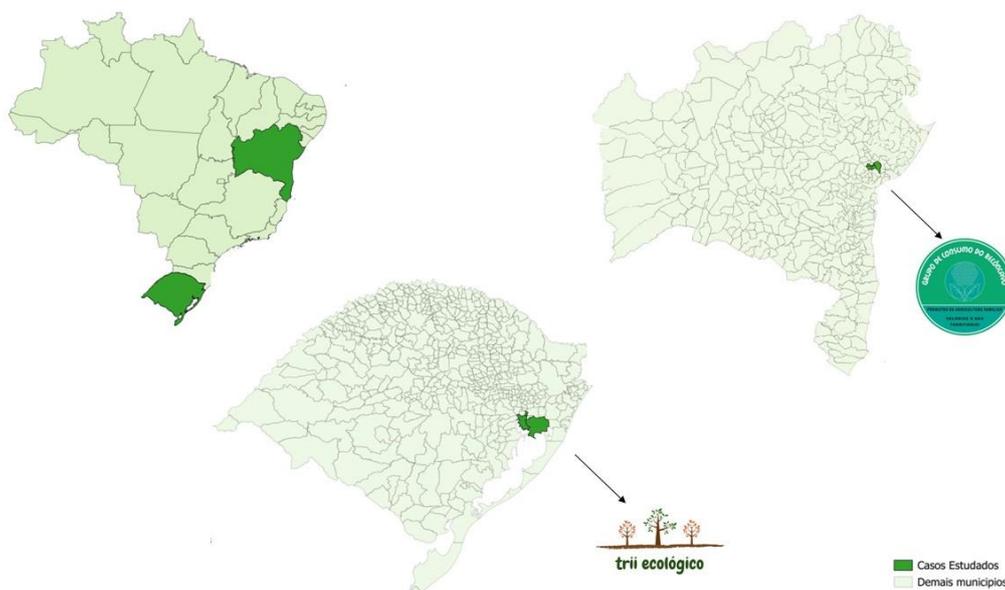
3 Procedimentos metodológicos

Em termos metodológicos, este artigo é parte dos resultados de atividades de pesquisas previstas no projeto “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar” financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), através da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

Para obtenção dos dados utilizou-se o Aplicativo *Alimentario*, composto por três questionários. O primeiro destinado as Plataformas, composto por questões 27 questões, abordando aspectos relacionados ao perfil das organizações sociais responsáveis pela plataforma, Infraestrutura digital das plataformas e mercados físicos e digitais. O segundo destinado aos agricultores, com 49 questões, abrangendo aspectos relacionados ao perfil da unidade de produção e da família, infraestrutura digital da unidade de produção e dos agricultores, mercados e canais de comercialização físicos e digitais utilizados. E, o terceiro questionário para os consumidores, com 42 questões, contemplando perfil do respondente, relação, hábitos de consumo e satisfação com os alimentos oferecidos, perfil socioeconômico e uso da internet. No caso deste estudo foram analisadas informações referentes aos agricultores e consumidores.

São analisados dois casos, sendo o primeiro categorizado como mercado territorial e o segundo como mercado de proximidade (Quadro 1). O primeiro é o Trii Ecológico¹, um sistema de entrega domiciliar de alimentos orgânicos da agricultura familiar da região metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. O segundo é o Grupo de Consumo do Recôncavo (GRC)², uma dinâmica de abastecimento direto entre agricultores e consumidores, situado na região do Recôncavo Baiano (Figura 1).

Figura 1 - Contexto Geográfico dos Casos Estudados.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

¹https://www.instagram.com/trii_ecologico?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDcoMzIxNw==

²https://www.instagram.com/gcreconcavo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDcoMzIxNw==

Quadro 1 – Características dos casos estudados e comparados

	TriiEcológico	GCR
Ano de fundação	2019	2015
Número de famílias que compõe os casos estudados	21	7
Número de famílias de agricultores(as) entrevistadas	10	3
Municípios de atuação	Viamão-RS, Porto Alegre-RS e Cachoeirinha-RS	Cruz das Almas-BA, Muritiba-BA, São Félix-BA e Cachoeira-BA
Alimentos comercializados	Hortaliças, legumes, frutas, cereais, panificados, temperos, chás, geleias e antepastos, Kombuchas, comidas congeladas e fitoterápicos	Hortaliças, legumes, frutas, tubérculos, temperos, chás, panificados, geleias, doces e pestos
Regularidade das entregas	Semanal	Quinzenal

Fonte: Elaborada pelas autoras (2024)

Os dados foram coletados entre outubro de 2023 e março de 2024. O trabalho de campo com o Tri Ecológico envolveu entrevistas com as sócias, dez famílias de agricultores, duas Cooperativas da Agricultura Familiar e doze famílias consumidoras. Ainda que também tenham produtos de um empreendimento de produção orgânica, os dados não serão apresentados visto que estão fora do escopo deste estudo. Já do Grupo de Consumo do Recôncavo foram entrevistadas três famílias de agricultores e onze consumidores. Os outros sete fornecedores deste coletivo, são caracterizados como pequenos produtores artesanais, não sendo o público-alvo do projeto de pesquisa. A escolha dos casos frente a outras experiências deu-se fundamentalmente pela representatividade que possui a agricultura familiar nos territórios, o tempo de existência das iniciativas, bem como das dificuldades e desafios enfrentados pelos agricultores familiares em relação à comercialização de alimentos. Ao colocar as duas experiências em diálogo, é possível analisar em que medida os distintos contextos em que as experiências estão situadas levaram cada caso a desenvolver soluções específicas para o escoamento dos produtos da agricultura familiar e o abastecimento dos consumidores. Apesar dos contextos distintos em regiões extremas do país, os experiências possuem muitos elementos em comum, em especial no que diz respeito à digitalização e ao enraizamento social dos atores envolvidos, tornando-se referenciais interessantes de boas práticas na construção de sistemas alimentares.

4 A digitalização nos mercados territoriais e de proximidade da agricultura familiar: uma análise de casos

Nesta seção serão apresentados os casos estudados, delineando o processo histórico de formação das experiências e trazendo os resultados de perfil das famílias de agricultores e consumidores envolvidos.

4.1 O Trii Ecológico

O Trii Ecológico é um sistema de entrega domiciliar de alimentos orgânicos provenientes da agricultura familiar regional, com atuação na região Metropolitana da capital do Rio Grande do Sul, com sua sede localizada em Viamão. Iniciou suas atividades em 2019, sendo liderado por duas mulheres, ambas com experiência na produção alimentar com empreendimentos autorais. A partir dos seus anseios em promover saúde através dos alimentos, decidiram unir esforços para criar um sistema de entrega de produtos da agricultura familiar agroecológica local (Figura 2). Ambas são jovens mães que conciliam o trabalho com as responsabilidades familiares. O nome "Trii" é uma referência à expressão gaúcha "tri", significando algo muito bom.

O Empreendimento atua com entregas domiciliares em três municípios: Viamão, Porto Alegre e Cachoeirinha. A dinâmica de encomendas é realizada de forma online, em que os produtos são listados em uma planilha Excel atualizada semanalmente (sextas-feiras) e enviada aos consumidores no domingo em formato PDF via lista de transmissão de contatos de telefone pelo WhatsApp. Os consumidores enviam suas listas de pedidos até segunda-feira às 14h. Os pedidos são sistematizados e repassados aos agricultores. Após a coleta dos últimos pedidos pela manhã, os alimentos são separados e entregues na quarta-feira à tarde. Possui uma média de 15 a 20 encomendas semanais, pagas via Pix na entrega.

A gestão do empreendimento é bastante compartilhada, ambas lidam com o contato com os consumidores, dividindo a listagem, transmissão e coleta de pedidos, além de colaborarem na coleta e entrega dos produtos. Ao longo dos anos de atuação, os fornecedores foram se alterando e ampliando. Atualmente trabalham com 21 fornecedores tendo como origem quatro municípios: Viamão, Eldorado do Sul, Antônio Prado e Maquiné. A oferta de produtos se altera conforme a produção e as safras, porém semanalmente tem disponíveis cerca de 125 produtos diversos que incluem hortaliças, legumes, frutas, cereais, panificados, temperos, chás, alimentos pouco processados como geleias e antepastos, Kombuchas, comidas congeladas e fitoterápicos.

Figura 2 - Imagens dos atores e produtos do Trii Ecológico



Fonte: Acervo Fotográfico Tri Ecológico (2024).

O Trii Ecológico possui uma presença ativa nas redes sociais, compartilhando regularmente informações sobre produtos sazonais, atividades dos agricultores, rotina do empreendimento, receitas e dicas culinárias, além de orientações nutricionais e conteúdos ambientais, sociais e políticos. Apresenta um posicionamento marcante, defendendo valores como alimentação saudável, produção sustentável, reforma agrária e justiça social. O Trii Ecológico se destaca como uma iniciativa fundamentada na proximidade com os agricultores e fornecedores. As sócias se preocupam em oferecer um serviço especial às consumidoras, incluindo uma frase motivacional nos pacotes de entrega toda semana e frequentemente oferecendo brindes. Além do valor dos produtos adquiridos, uma taxa de R\$16,00 é cobrada pelo serviço realizado desde a seleção dos produtos até a entrega.

4.1.1 Famílias de Agricultoras envolvidos

Entre as dez famílias de agricultoras envolvidas, a maioria (sete) pertence ao Assentamento Filhos de Sepé em Viamão, um assentamento da reforma agrária vinculado ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra - MST. Também estão vinculadas a este assentamento duas Cooperativas da Agricultura Familiar. Há ainda uma família do município de Antônio Prado, uma de Maquiné e outra na área rural de Viamão. Em todos os casos, a produção é agroecológica e possui certificação orgânica.

Quando consideramos o número total de pessoas dos núcleos familiares, temos 35 pessoas, das quais 28 são adultos e seis são crianças de até 12 anos. Do grupo familiar das entrevistadas, 57% são mulheres e 43% são homens, sendo as mulheres também maioria na faixa etária das crianças. Entre as famílias, 80% possui uma renda bruta anual na faixa de 20 mil a 360 mil. Uma das famílias possui renda anual inferior a R\$20 mil e outra renda superior a R\$360,00. No que diz respeito à escolaridade das famílias, ensino fundamental incompleto é predominante. Entre os

mais jovens do núcleo familiar, alguns membros tiveram acesso ao ensino superior.

O Quadro 2 detalha os mercados acessados pelas famílias agricultoras, sendo o mercado territorial o mais expressivo (38%), tendo os sistemas de entrega domiciliar (no caso, o Trii Ecológico), as Cooperativas da Agricultura Familiar e as feiras regionais como os canais mais utilizados. Em segundo lugar, temos os mercados de proximidade (32%), com a venda na propriedade e as feiras locais como principais canais. Os mercados convencionais são acessados apenas por fruticultores e produtores de cogumelos. O mercado institucional é o que possui menos expressividade na amostra, sendo acessado por dois canais: o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa Alimenta Viamão - PAV, uma política pública municipal de Viamão. Vale mencionar ainda que o Trii Ecológico não seja o principal canal em termos de renda para nenhuma das famílias, ele tem um papel relevante na divulgação e expansão do mercado, fazendo os produtos chegarem a consumidoras que não seriam alcançados de forma direta pelas famílias.

Quadro 2 - Mercados e canais de comercialização acessados pelas agricultoras vinculadas ao Trii Ecológico

Mercado e representatividade na amostra	Canais de comercialização	Nº de Famílias Agricultoras que acessam o canal
Mercado de Proximidade (33%)	Na propriedade	8
	Porta a porta	1
	Feira local	6
	Grupos de consumo	5
Mercados Territoriais (38%)	Feiras regionais	5
	Lojas especializadas	3
	Sites	1
	Eventos	1
	Sistema de Entrega domiciliar	8
	Cooperativas da agricultura familiar	5
Mercados Convencionais (17%)	Agroindústria	1
	Supermercados	3
	Varejo local	3
	Associações	2
	Empresas	1
Mercados institucionais (12%)	PNAE	5

	PAV	2
--	-----	---

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

A maioria das famílias observou um significativo crescimento na comercialização de seus produtos durante a pandemia. O aumento na demanda também foi observado no Trii Ecológico, onde em 2020 havia uma média de 40 pedidos semanais. Em ambos os casos, com o final da pandemia houve uma redução para um número mais estável que segue até hoje. No que diz respeito a digitalização, apenas uma das famílias possui site e comercializa seus produtos por meio desta ferramenta. Entre as demais agricultoras, oito utilizam Instagram e WhatsApp para divulgar seus produtos e dialogar com consumidoras, mas a troca comercial passa por momentos de integração presencial sendo realizada na propriedade das famílias ou com entrega porta a porta.

Assim, o uso do WhatsApp é predominante com todas as entrevistadas utilizando essa ferramenta para comunicação. As principais dificuldades mencionadas para participar do mercado digital são a falta de conhecimento para operar as ferramentas e o acúmulo de tarefas, destacando-se como pontos-chave levantados pelas entrevistadas. Em geral, todas as agricultoras entrevistadas estão de alguma forma conectadas às tecnologias. Nas propriedades rurais, das 10 famílias entrevistadas, todas possuem rádios, TVs smart, celulares smartphones e notebooks. Apesar de terem um sinal de internet com qualidade em suas propriedades, as entrevistadas mencionaram dificuldades no uso das TICS. A maioria declara saber navegar e utilizar aplicativos de comunicação e redes sociais, porém encontram dificuldades em acessar outros aplicativos.

Com relação às cooperativas entrevistadas, a Cooperativa dos Produtores Orgânicos de Reforma Agrária de Viamão (COPERAV) e a Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre (COTAP), ambas têm como principal produto o arroz agroecológico, ainda que ofertem também outros alimentos. A Coperav começou a fornecer produtos para o Tri Ecológico em 2019 e contribui com treze variedades de arroz agroecológico, farinha de arroz, soja em grão e quatro tipos de feijão. As vendas mais expressivas da Coperav são o mercado institucional, especificamente o PNAE, em que boa parte do arroz é enviado para o estado de São Paulo e um número considerável para o RS. Há ainda uma porcentagem da venda direcionada ao Programa Alimenta Viamão, uma política pública municipal criada nos anos recentes. O mercado territorial está presente por meio de venda para lojas especializadas e o Trii Ecológico. As feiras locais são o principal canal no mercado de proximidade.

A COTAP entrou como fornecedora em 2021, aprontando produtos como: Bolacha de Arroz, Extrato de Tomate, Farinha de Centeio, diferentes variedades de Feijão e sucos. O principal mercado acessado também é o institucional com vendas para o PNAE no RS, o PAA e também uma porcentagem ao PAV. Eles também estão presentes em feiras ecológicas, caracterizadas como mercado de proximidade. Quando questionados sobre o uso de tecnologias, em ambos os casos, os gestores das cooperativas reconhecem a importância dos canais de comercialização e a necessidade de vendas online. No entanto, devido à escassez de recursos humanos e financeiros, a comercialização por meio desses canais ainda é limitada. Eles afirmam

utilizar sites para divulgar os produtos e a instituição, mas não realizam vendas por esses meios devido à falta de conhecimento e pessoal disponível para essa tarefa.

4.1.2 As consumidoras do Trii Ecológico

Considerando que a média atual de demanda ao Trii Ecológico é de 12 a 18 pedidos semanais, foram entrevistadas 12 famílias consumidoras. O perfil das consumidoras que responderam à pesquisa é composto exclusivamente por mulheres trabalhadoras, que em também são responsáveis perante a família pela compra de alimentos. Em relação a sua etnia ou raça, se autodeclararam na maioria como mulheres brancas (9 entrevistadas), mulheres negras (2) e mulher se reconhece como amarela. Há um alto nível de escolaridade, tendo a maioria pós graduação completa, atuando em vários campos profissionais. Entre elas, apenas uma é aposentada e duas são funcionárias públicas. Em relação a renda, a maioria (7 famílias) declara receber uma média salarial de 2 e 4 salários mínimos (R\$2.641,01 a R\$5.280,00). Três recebem uma renda familiar superior a R\$10.000,00, tendo apenas uma família com renda baixa de até 2 salários mínimos.

No conjunto, estes grupos familiares são compostos por 80% de adultos, 4% de adolescentes e 5% de crianças. O Trii Ecológico entrou na vida dessas consumidoras principalmente por indicação de conhecidos e redes de contatos pessoais, revelando que há uma efetiva dinâmica de proximidade e fortes laços sociais. A maioria das entrevistadas (67%) foram alcançadas através dessas indicações, enquanto as demais descobriram o serviço por meio das redes sociais, refletindo a eficácia dos serviços e apreço geral por parte das consumidoras.

No que diz respeito à frequência dos pedidos, 67% são semanais, 25% de forma quinzenal e apenas 8% esporadicamente. Para a maioria das famílias, as compras realizadas no Trii Ecológico representam cerca de 50% do consumo alimentar. Sendo que para duas, o Trii Ecológico tem uma equivalência superior a 51% de suas compras em alimentos. As famílias também compram seus alimentos em outros espaços, sendo os canais dos mercados convencionais os mais recorrentes conforme detalham o Quadro 3. Ainda que, haja também compras em lojas especializadas, feiras ecológicas e direto na propriedade de agricultores. Assim, é adequado afirmar que o Trii facilita que produtos locais da agricultura familiar cheguem a essas famílias consumidoras de forma prática e constante, o que talvez não seria viável por meio de outros canais. Quando questionadas dos motivos de não realizarem mais compras no Trii Ecológico, a maioria atribui a rotina atarefada e a à dificuldade de organização familiar para enviar os pedidos. Algumas também mencionam a baixa quantidade de refeições em casa.

Quadro 3 - Mercados e canais de comercialização acessados pelas consumidoras vinculadas ao Trii Ecológico

Mercado e representatividade na amostra	Canais de comercialização	Nº de Agricultores que acessam
Mercado de Proximidade (13%)	Na propriedade	1
	Feira local agroecológica	5

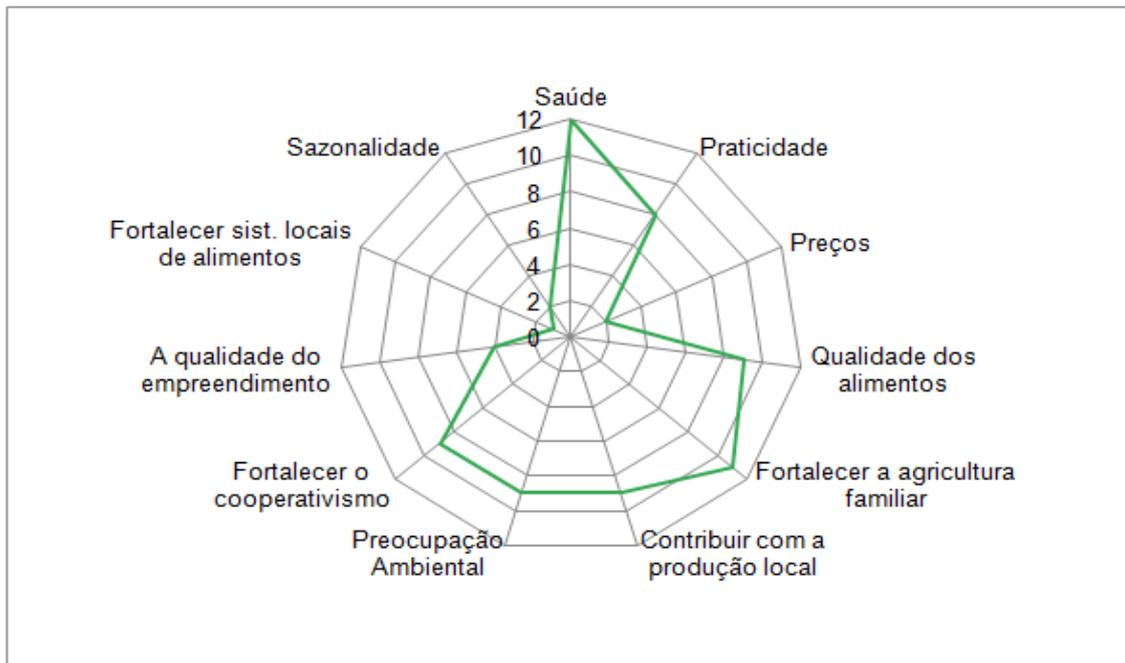
Mercados Territoriais (34%)	Sistema de Entrega domiciliar	12
	Lojas especializadas	3
Mercados Convencionais (53%)	Supermercados	11
	Mercearias de bairro	7
	Restaurantes	1
	Delivery de comida	1
	Feiras convencionais	4

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

No que diz respeito à satisfação com o serviço em suas diferentes etapas, (desde o processo de encomendas a entrega) e a qualidade dos produtos oferecidos, as respostas foram amplamente positivas, destacando a eficiência e a alta qualidade do Trii Ecológico. Todas as entrevistadas expressaram satisfação plena com a dinâmica de encomendas e com a forma como os produtos são entregues em suas residências. Em relação ao formato de planilha em PDF para selecionar os produtos, 92% das entrevistadas declararam estar plenamente satisfeitas. A mesma proporção de satisfação é verificada na forma de empacotamento dos produtos. Apenas uma pessoa relata dificuldade na seleção dos produtos e outra menciona o desejo por mais embalagens biodegradáveis.

Em relação aos preços, as consumidoras declararam unanimemente que os consideram acessíveis. Para 83%, os valores são justos devido à qualidade e às características dos alimentos, 9% indicam que os preços são equivalentes aos praticados no mercado de orgânicos. Apenas uma família declara que o preço tem peso nas suas compras e por isso opta por comprar apenas os produtos mais acessíveis. No que diz respeito às motivações para realizarem suas compras no Trii Ecológico, além dos cuidados com a saúde, o apoio à agricultura familiar, a contribuição para a produção local, a preocupação com o meio ambiente e a busca por fortalecer o cooperativismo são as questões em destaque conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3: O que incentiva as consumidoras a comprar no Tri Ecológico.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Ao avaliarem as redes sociais, a maioria das entrevistadas que acompanha as redes sociais (63%) declara estar muito satisfeita, tendo como prática seguir ativamente as postagens e interagir com frequência. Em relação às agricultoras, a maioria (50%) está satisfeita em apenas comprar os produtos. Para as demais, 25% gostaria de mais informações nas redes sociais sobre as agricultoras e outras 25% indica que gostaria de atividades em conjunto para conhecê-las pessoalmente.

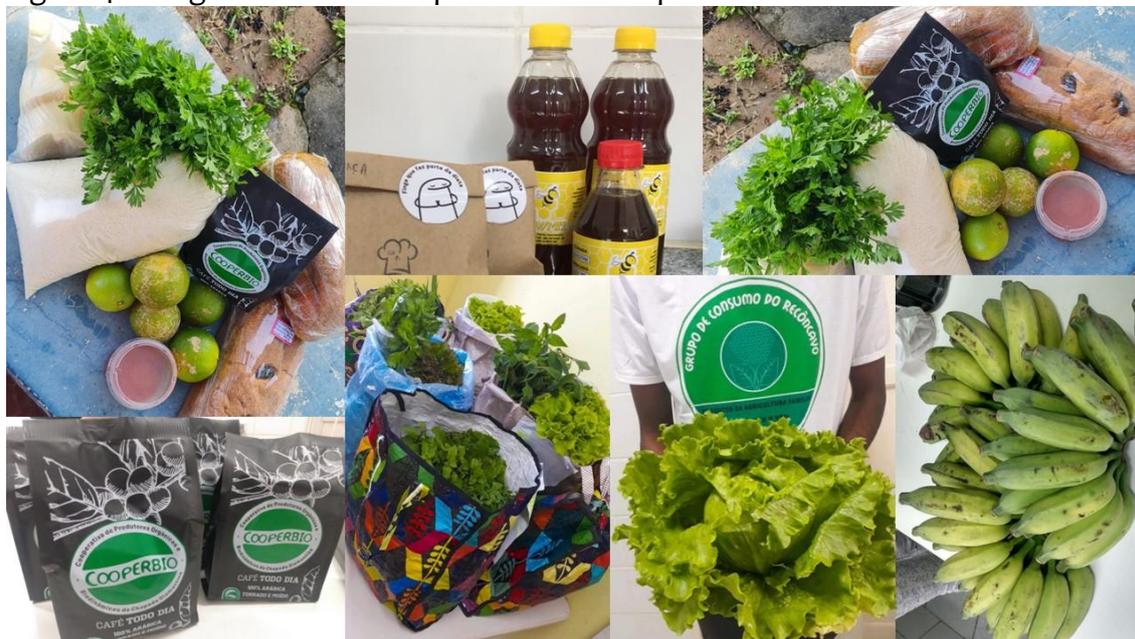
4.2 O Grupo de Consumo do Recôncavo

O Grupo de Consumo do Recôncavo - GCR é um projeto de extensão da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), criado no ano de 2015, com a proposta de estabelecer um canal diferenciado de comercialização para a agricultura familiar e estimular a produção mais sustentável, com a valorização de produtos locais. Está localizado no município de Cruz das Almas na Bahia, onde se encontra o Centro de Ciências Agrárias, Ambientais e Biológicas (CCAAB), da UFRB, atendendo consumidores deste município, além de Muritiba, São Félix e Cachoeira, que estão localizados em um raio de trinta quilômetros.

Contando com apoio do Programa Institucional de Bolsas de Extensão Universitária (PIBEX), o projeto inicialmente buscou mobilizar um grupo de agricultores de uma comunidade quilombola do município de Muritiba. Contudo, desde 2017, o grupo passou a ter um novo formato, integrando outros agricultores interessados na comercialização direta e coletiva de seus produtos. Atualmente conta com três famílias de agricultores familiares e sete famílias de produtores artesanais, que produzem alimentos pouco processados tais como panificados, doces, pestos, entre outros (Figura 4). Os insumos base para esses produtos são, em muitos casos, os produtos comercializados pelas famílias agricultoras também vinculadas ao GCR. A organização da venda coletiva permite a eliminação de intermediários na comercialização, gerando 100% dos recursos pagos para as

agricultoras, auxiliando no fortalecimento dessas famílias e incentivando o consumo local e responsável no Território do Recôncavo Baiano.

Figura 4 - Imagens dos atores e produtos do Grupo de Consumo.



Fonte: Acervo Fotográfico do Grupo de Consumo (2024).

As entregas são realizadas quinzenalmente, às quartas-feiras, pelas próprias produtoras. Os produtos disponíveis para comercialização, bem como o preço, são indicados pelas produtoras para a equipe do projeto, que atualiza a lista do aplicativo Kyte, utilizado para a realização dos pedidos. Após a atualização da lista de produtos, procede-se com a divulgação através do Instagram e WhatsApp. Após o fechamento dos pedidos, ocorre a sistematização e encaminhamento da lista de produtos encomendados para as produtoras, que entregam os mesmos na sede do Núcleo de Agricultura Familiar e Agroecologia - NAF. Ali os pedidos são organizados pela equipe do projeto e agricultoras. As consumidoras podem optar pela retirada no local, sem custo, ou entrega à domicílio, através do pagamento de uma taxa de R\$7,00, para o município de Cruz das Almas e R\$12,00 para os municípios de Muritiba, São Félix e Cachoeira. O valor da taxa de entrega cobre os custos de combustível utilizados na logística de transporte dos produtos.

O pagamento ocorre, principalmente, via Pix, contudo, o grupo também trabalha com link do Mercado Pago e aceita cartão, opções que não têm sido muito utilizadas. Para as agricultoras que comercializam mais de R\$80,00 em um pedido, o grupo sugere a contribuição de 7% para o caixa, não sendo obrigatório. O valor é utilizado para taxas de entrega e compra de utensílios como álcool, ecobags, banners, entre outros. A organização dos pedidos, operacionalização do aplicativo Kyte e o auxílio na gestão e repasse dos pagamentos realizada pela equipe da Universidade é essencial para que a dinâmica de abastecimento efetivamente funcione. É essa atuação da UFRB, por meio de um projeto de extensão, que permite a comercialização de produtos e geração de renda destas produtoras locais, que são, em sua maioria mulheres, com pequenas áreas de produção e dificuldades de inserção nos mercados.

4.2.1 As famílias de agricultores do GCR

Foram entrevistados duas mulheres e um homem, com idades que variam de 52 a 57 anos. Dois deles têm como ocupação principal a agricultura, com áreas de 1 e 0,5 hectares, caracterizando-se como agricultores familiares da categoria B. A terceira produtora produz em uma área inferior a 0,5 ha e presta serviços terceirizados, se caracterizando como um caso de pluriatividade da agricultura familiar, onde ocorre a alocação do trabalho e geração de renda advinda também de atividades não-agrícolas (Schneider, 2003). Uma das agricultoras reside no município de São Félix - BA, há 12 quilômetros da sede do município, enquanto os outros dois são do município de Cruz das Almas - BA, com uma distância de aproximadamente três quilômetros da sede do município.

Em relação aos aspectos produtivos, os produtos comercializados contemplam hortaliças, temperos, frutas, raízes, tubérculos e produtos artesanais, sendo o coentro o produto de maior ganho financeiro em dois casos, e o aipim no terceiro caso. O sistema de produção é livre de agrotóxicos, no entanto, os agricultores ainda não possuem a certificação orgânica ou agroecológica. A comercialização se dá, principalmente, por canais de comercialização dos mercados de proximidade (Quadro 4), com maior representatividade na amostra (58,8%), como o GCR, a feira local (Feira da Agricultura Familiar e Economia Solidária da UFRB), na propriedade e a entrega direta, intermediada por redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens. Em segundo lugar, há os mercados territoriais (17,6%), através do acesso ao canal das feiras regionais pelas famílias entrevistadas. Por fim, com a mesma representatividade (11,8%), há os mercados convencionais, através do acesso à supermercados e restaurantes, e os mercados institucionais, através da comercialização para o PNAE e para o Restaurante Universitário da UFRB.

Quadro 4 - Mercados e canais de comercialização acessados pelos agricultores vinculados ao GCR

Mercado e representatividade na amostra	Canais de comercialização	Nº de Agricultores que acessam
Mercado de Proximidade (58,8%)	Na propriedade	3
	Porta a porta	1
	Feira local	3
	Grupos de consumo	3
Mercados Territoriais (17,6%)	Feiras regionais	3
Mercados Convencionais (11,8%)	Supermercados	1
	Restaurantes	1
Mercados institucionais (11,8%)	PNAE	1
	Universidade	1

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Em relação à infraestrutura digital da unidade de produção e dos agricultores, destaca-se que as três propriedades, apesar de possuírem acesso à internet, esta tem baixa qualidade. As três famílias possuem rádio, tv smart, celular smartphone. Somente uma das famílias possui notebook, tem acesso a e-mail e redes sociais, como Instagram e Facebook. Nesse caso, se trata da agricultora que reside junto com a filha, e a mesma auxilia a mãe em relação a divulgação e organização dos pedidos, via lista de transmissão do WhatsApp e redes sociais, retratando o nível de conhecimentos e habilidades dos entrevistados em relação à digitalização. Neste último caso, a agricultora declara ter conhecimentos de navegação e uso das TICs, mas destaca que tem processos que não consegue fazer, sendo auxiliada pela filha. O WhatsApp é um aplicativo de uso comum a todas.

Esse panorama reflete o uso das TICs no processo de comercialização de seus produtos. No caso em que há o auxílio da filha no uso das TICs, a maior parte da produção (70%) é divulgada através do uso de redes sociais ou WhatsApp, seguido da entrega direta. Nos outros dois casos, o uso das TICs para comercialização é ainda menos significativo, correspondendo a 20% e 30% da produção dos agricultores. Em relação a estes entrevistados, um menciona não possuir conhecimentos sobre navegação, internet ou utilização de TICs, e a outra menciona ter conhecimentos de navegação na internet apenas. Em nenhum dos casos há utilização de aplicativos para o desenvolvimento de questões tecnológicas e produtivas da unidade produtiva ou para acesso à políticas públicas.

Considerando o baixo uso de TICs pelas famílias agricultoras, estas não puderam avaliar o que seriam os potenciais dificuldades que teriam em mercados digitais. Lembrando que a parte mais digital do trabalho no GCR é realizada pela equipe de extensão da UFRB, via Plataforma Kyte. Outro aspecto que merece destaque é a estabilidade da demanda por produtos durante e após a pandemia, garantindo a renda das famílias agricultoras. Essa estabilidade é uma conquista do trabalho do Grupo de Consumo do Recôncavo, que já existia anteriormente à esse período de pandemia.

No que se refere às principais vantagens da comercialização via GCR mencionam o acesso a novos consumidores, bem como a fidelização e valorização dos mesmos. Para uma das agricultoras entrevistadas, tem também a vantagem de um pagamento mais seguro, a venda é maior e em uma dinâmica prática e flexível a sua realidade, além de trazer uma garantia de renda. Para outra entrevistada, o acesso a novos conhecimentos, a assistência técnica e a construção de laços de amizade são os destaques. Todos acreditam que há uma grande importância das tecnologias digitais na comercialização e no futuro da unidade de produção. Também ressaltam a importância da intermediação realizada pela Universidade para a gestão do CGR, assim como na realização de cursos e oficinas.

4.2.2 Perfil das famílias consumidoras

Foram entrevistadas onze famílias de consumidoras, sendo a maioria mulheres (dez). Predominam pessoas brancas (seis), havendo também cinco pretos e pardos. Possuem elevada escolaridade, todas possuem terceiro grau, sendo que seis respondentes possuem pós graduação completa ou incompleta. Quanto às ocupações, sete consumidoras são servidoras públicas da UFRB. Outro aspecto que

merece destaque diz respeito ao fato de que apenas uma estudante é consumidora, ou seja, mesmo que o coletivo esteja no âmbito universitário se observa a baixa adesão de jovens a este canal de comercialização, o que possivelmente pode ser explicado por uma questão de renda. Quanto à renda pode-se considerar que para boa parte das consumidoras esta é relativamente elevada, visto que três famílias possuem renda mensal acima de 12 salários e três recebem entre 8 e 12 salários.

Dentre as participações em movimentos sociais, somente três consumidores declararam ser atuantes em movimentos, a saber: Movimento Negro Unificado, Coletivo de Mulheres e Movimento Feminista. Como se pode observar, mesmo tratando-se de um público que adquire seus produtos em um canal específico de comercialização de alimentos que privilegia produção local e alimentação saudável, não se evidenciou consumidores ligados a movimentos ou ativismos alimentares a exemplo do veganismo ou movimentos ligados à agroecologia. Ainda assim, cinco consumidoras declararam que reduziram o consumo de carne, sendo que duas se identificaram como flexitarianismo. Uma consumidora se declarou vegana e uma consumidora segue dieta de restrições (sem glúten, sem lactose e baixa em açúcar).

A frequência de realização das compras no Grupo de Consumo do Recôncavo é quinzenal para a maioria (nove famílias), uma família realiza suas compras mensalmente e outra esporadicamente. Estes resultados apontam a fidelidade da maior parte das famílias consumidoras em relação a este coletivo, já que as encomendas e entregas no Grupo do Consumo do Recôncavo são realizadas de quinze em quinze dias. Por essa característica, o percentual de alimentos adquiridos no GCR frente a outros canais, se torna um tanto baixo. Para a maioria das famílias (sete) fica abaixo de 25%, sendo complementado por outros canais de comercialização, sendo os supermercados vinculados aos mercados convencionais os mais recorrentes (Quadro 5). No entanto, também há consumo em canais dos mercados de proximidade e territoriais.

Quadro 5 - Mercados e canais de comercialização acessados pelos consumidores.

Mercado e representatividade na amostra	Canais de comercialização	Nº de Consumidores
Mercados de proximidade (26%)	Feiras agroecológicas	5
	Feiras locais da AF	5
	Compra direta do produtor rural	1
Mercados territoriais (14%)	Sistemas de entrega domiciliar da agricultura familiar	1
	Lojas de produtos naturais	5
Mercados convencionais (60%)	Mercados de bairros	5
	Estabelecimentos que oferecem alimentos prontos	5
	Sistemas de delivery	3

	Mercados de descontos ou sacolão	2
	Supermercados	11

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Todas as consumidoras declaram a preocupação ambiental, o fortalecimento da agricultura familiar e a contribuição com a economia local como os fatores que os incentivam a consumir produtos do Grupo de Consumo do Recôncavo (Figura 5). Os elementos que aparecem em menor proporção são o preço e a sazonalidade.

Figura 5: O que incentiva as consumidoras a comprar no GCR.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Em relação à interação com as agricultoras, a maioria afirma ter interesse em interagir mais, sendo que cinco gostariam de poder conhecer a residência, local de produção e participar de atividades de turismo rural. Duas declararam estar abertas a momentos de interação pessoal e outras duas apreciariam ter informações sobre as agricultoras nas mídias (site e redes sociais). Somente duas consumidoras indicaram estar satisfeitas em apenas adquirir os produtos. Estes achados nos permitem inferir que as consumidoras privilegiam vivenciar experiências pessoais e protagonizar interações sociais e que a presença física se mantém relevante.

5 Colocando os casos em diálogo

Nessa seção, propõe-se refletir sobre os resultados apresentados, colocando os dois casos em diálogo e em debate à luz da literatura. O Tri Ecológico oferece um catálogo numeroso e diversificado de produtos de qualidade, predominantemente provenientes da agricultura familiar agroecológica e regional, com forte

enraizamento social, estabelecendo conexões significativas tanto com as agricultoras quanto com as consumidoras. Assim, é um empreendimento típico dos mercados territoriais. Ao analisar os demais mercados acessados pelas famílias de agricultoras com que trabalham, observa-se uma predominância dos mercados de proximidade, com uma grande expressividade de vendas na própria propriedade, um canal que é bastante confortável aos agricultores e geralmente uma opção de produtores que não tem colheitas expressivas e que disponibilizam de infraestrutura logística limitada. Neste caso, ao garantir encomendas semanais e se responsabilizar pela coleta e distribuição dos produtos, o Trii Ecológico atua de forma a intermediar a expansão do comércio dos produtos mantendo a identidade social e territorial desses atores por meio de estratégias de divulgação.

O Grupo de Consumo do Recôncavo - GCR, por sua vez, é um canal vinculado aos mercados de proximidade em que há uma interação direta entre agricultores e consumidores. Aqui, os agricultores familiares vinculados também têm sua produção escoada majoritariamente por outros canais de proximidade, como a venda na propriedade e a entrega direta, indicando características similares às famílias agricultoras do Trii Ecológico. De acordo com dados do Censo Agropecuário de 2017, no Território do Recôncavo da Bahia, 60,5% dos estabelecimentos rurais têm área de até 2 hectares, 80,8% são da agricultura familiar, sendo que 91,3% estão enquadrados na categoria B do Pronaf³ (IBGE, 2019). Nesta realidade, a comercialização do excedente, através de circuitos curtos, a exemplo do GCR, representa uma importante oportunidade para receber um preço justo por seus produtos, gerar renda e dinamizar a economia local.

Em ambos os casos, o uso de TICS se dá majoritariamente como ferramenta de comunicação e divulgação, em especial por meio dos aplicativos WhatsApp e Instagram, havendo baixo índice de escolarização entre as famílias agricultoras e limitações de conhecimento no uso de aplicativos mais complexos. Ainda que o processo de encomendas do GCR ocorra por meio da Plataforma Kyte, a gestão desse aplicativo envolve um terceiro ator, a equipe de extensão da UFRB, que intermedia a comunicação entre agricultores e consumidores.

Portanto, no que diz respeito à questão central ao artigo sobre o papel da digitalização em mercados da agricultura familiar, percebemos que esta está presente, porém de forma limitada aos processos de comunicação e divulgação. Entre todas as famílias agricultoras entrevistadas em ambos os casos (inclusive as Cooperativas), apenas uma vinculada ao Trii Ecológico declara realizar vendas por meio de um site, sendo uma produtora de cosméticos naturais. Assim, ainda que agências internacionais e autores argumentem sobre as potencialidades da digitalização para a agricultura, estas benesses parecem ainda não ter atingido estes casos. Diferentes elementos parecem contribuir para este cenário.

Em primeiro lugar, a digitalização depende de infraestrutura com equipamentos e boa disponibilidade de sinal para acesso à internet, um contexto ainda distante para a maioria dos agricultores familiares, conforme artigo recente de Gazolla e Rufino de Aquino (2024) que avaliam o cenário da digitalização nos estabelecimentos rurais brasileiros. Conforme os autores, há uma “grave dívida

³ Grupo B do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - Pronaf: agricultores e produtores rurais familiares que tenham obtido renda bruta familiar de até R\$23 mil, nos 12 meses de produção.

digital” no país que precisa ser sanada visto que em mais de 70% das propriedades predomina a conexão móvel com baixa qualidade. A situação é ainda mais precária no Nordeste Brasileiro, território em que se situa o GCR, indo ao encontro dos resultados aqui apresentados. Gazolla e Rufino de Aquino (2024) verificam um contexto mais qualificado no sul do Brasil, o que corrobora também os dados aqui relatados, pois as famílias agricultoras do Trii Ecológico indicam, na maioria dos casos, boas condições de acesso à internet.

No entanto, em ambos os casos as habilidades de uso de TICS são limitadas as redes sociais e aplicativos de comunicação, sendo outros aplicativos não utilizados ou operados pelas gerações mais jovens das famílias. Uma realidade análoga à reportada em estudos anteriores no tema, realizados por Niederle e colegas (2021) que problematizam sobre a necessidade de desenvolver capacidades para o domínio das ferramentas disponíveis aos agricultores, não se tratando somente de uma questão de acesso. Seguramente, o baixo índice de escolaridade das famílias analisadas contribui para essa dificuldade, sendo esse, infelizmente, também um elemento comum para a agricultura familiar brasileira. Os dados IBGE (2019) indicam que a maioria dos agricultores brasileiros (43%) estudaram apenas até o ensino fundamental, sendo que 15% nunca frequentaram a escola e 21% não sabem ler nem escrever. Nesse sentido, ousa-se dizer que talvez a primeira prioridade do processo de digitalização frente a agricultura familiar deve ser sanar essa realidade, utilizando os processos de ensino a distância para qualificar os índices de escolaridade.

Em ambos os casos, as famílias possuem rádios, TVs smart e celulares talvez indicando o que Felippi (2019; 2020) discute seus estudos sobre uso de TICS em áreas rurais como um processo de ampliação das relações sociais mediadas pelas tecnologias digitais para processos de cultura, lazer e acesso a mídia de informação, uma agenda de pesquisas que tem ganhado atenção no campo do desenvolvimento regional. Para a autora o fenômeno se originou com a democratização do acesso tecnológico e tem auxiliado a criar uma nova dinâmica de expressão cultural e comunicacional da sociedade, que rompe com noções arcaicas que associavam o rural a noções de atraso e conservadorismo. Ou seja, a popularização digital do mundo globalizado, também atinge as populações rurais, ainda que a qualidade de infraestrutura não seja universal e homogeneizada. Ainda assim, por meio das redes sociais e mídias digitais, os agricultores familiares são alçados a uma dinâmica contemporânea de ritualizações e mobilidade virtual que faz com que as TICS entrem em seu cotidiano como práticas de lazer e socialização.

Outrossim, devemos também considerar que a comercialização efetivamente digital, quando não há interação entre quem produz e consome ficando a transação comercial por meio de sites e plataformas, também requer que os agricultores tenham determinadas condições de infraestrutura e logística, no mínimo, precisam garantir formas de transportar os produtos. Assim, para além de desenvolver as habilidades, são necessários recursos para investir na qualificação dos equipamentos e veículos de transporte. O que nos leva a outro ponto relevante nos dois casos, que é o papel dos intermediários.

De forma geral, as discussões sobre os mercados tendem a fazer uma associação negativa do papel de intermediários, que são tipicamente percebidos como atores com práticas abusivas, que geralmente tiram vantagens dos agricultores, carregando inclusive uma série alcunhas pejorativas no linguajar

popular: marqueteiro, atravessador, picareta, etc. Estudos internacionais relacionados à venda nos supermercados indicam que à medida que os preços finais aos consumidores têm uma taxa de aumento de em 11,5% com produtos alimentares, o pagamento aos agricultores tem sido reduzido em até 26% nos mesmos itens (Oxfam, 2018). Pesquisas realizadas por Matioli e Peres (2020) em grandes redes de supermercado no Brasil reafirmam estes dados, demonstrando que os supermercados se apropriam de forma injusta e coerciva dos fornecedores, tendo práticas desfavoráveis aos agricultores familiares (Oxfam, 2018). Considerando que a cadeia de distribuição dos alimentos no Brasil tem sido altamente concentrada, estando 92,9% do varejo alimentar dominado pelos supermercados, cria-se um contexto cada vez mais restritivo e coercitivo tanto a agricultores como consumidores (Belik, 2020). Assim, ainda que essa realidade exista como prática comum nos mercados convencionais, a intermediação que encontramos nos casos aqui reportados possui características distintas.

No Trii Ecológico a própria iniciativa por meio de suas sócias realiza a intermediação de todo o processo comercial, desde a oferta dos produtos disponíveis, a coleta, a organização dos pedidos, a comunicação com consumidores e a entrega domiciliar. A existência deste intermediário é uma importante característica dos mercados territoriais, conforme Schneider (2016), contudo, destaca-se que no caso do Trii Ecológico, a existência dessa intermediação é de conhecimento tanto dos agricultores como dos consumidores, revelando um processo de transparência do trabalho. E diferente de algumas iniciativas similares que inflam os preços dos produtos finais de forma a retirar seus rendimentos desses repasses, o Trii Ecológico cobra uma taxa de serviço explicitando o trabalho de intermediação realizado e mostrando uma dinâmica justa de valores com as duas pontas da cadeia. Aqui, vale destacar dois elementos. Primeiro, quando questionados sobre as principais dificuldades para participar do mercado digital, as famílias entrevistadas alegaram a falta de conhecimento para operar as ferramentas digitais e o acúmulo de tarefas que precisam conciliar com a produção na lavoura e os processos comerciais. O que leva ao segundo ponto, uma das atuais famílias agricultoras vinculadas ao assentamento de reforma agrária, tinha um grupo fixo de clientes para quem entregava seus produtos em uma dinâmica porta a porta, porém preferiu se tornar fornecedora do Trii Ecológico e passar sua clientela, de forma a poder focar seu trabalho na lavoura.

No caso do GCR, a intermediação é feita pela equipe de extensão da UFRB e perpassa o levantamento de produtos, operacionalização da Plataforma Kyte, divulgação, organização e entrega dos pedidos, facilitação da comunicação entre fornecedores. Esse processo também pode ser caracterizado como um tipo de intermediação que se torna essencial para que a venda ocorra e é comum em grupos de consumo no Brasil conforme relata a literatura. Nas Células de Consumo Responsável ativas em Florianópolis e região, o Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF) da UFSC atua auxiliando nos processos de logística e comunicação, bem como na própria criação dos núcleos de distribuição conforme discutem Souza et al. (2023) e Rover e Daroldt (2021). De acordo com Preiss e Marques (2015), a UNESP, a UFSCar, a UFRGS, a PUC-Rio e a UFFS também são Universidades com histórico de envolvimento com Grupos de Consumo Responsável. Além das Universidades, ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e

instituições religiosas também foram identificadas na literatura como importantes apoiadoras de grupos de consumo (Preiss, 2023).

Portanto, seja pela ausência de infraestrutura qualificada, falta de habilidades de manejo com as TICS ou ainda o excesso de tarefas, os intermediadores se tornam indispensáveis para a manutenção dessas experiências. Loconto et al. (2018) levantou essa discussão em seus estudos sobre cadeias curtas de abastecimento em diferentes, argumentando que os intermediários têm um papel importante a desempenhar no desenvolvimento de sistemas alimentares localizados. No Brasil, a discussão ainda parece estar um tanto incipiente, talvez pela carga negativa historicamente acumulada pela ação abusiva e exploratória de intermediários nos mercados convencionais conforme mencionado anteriormente. Porém, conforme indicam os dados aqui relatados, a intermediação pode exercer um papel profícuo e benéfico na consolidação de mercados territorializados, pois atua de forma a exercer uma facilitação positiva. Afinal, por meio deles se criam redes mais amplas, permitindo que os produtos agroecológicos e da agricultura familiar alcancem maiores distâncias chegando a públicos que potencialmente não acessariam esses produtos de outra forma.

Outro elemento interessante que aparece presente em ambos os casos é um forte protagonismo feminino, seja entre as famílias agricultoras como nas consumidoras, estando inclusive na intermediação no caso do Tri Ecológico. Esse resultado é altamente positivo se levarmos em conta que frequentemente o papel das mulheres na alimentação é desvalorizado, seja na produção ou nas tarefas de gestão e cuidado com familiares. A esse respeito, estudos como o de Brumer (2004) e Langbecker (2017) demonstram que, tradicionalmente, o trabalho das mulheres é marcado pela divisão entre agrícola e doméstico, havendo uma tendência de desvalorização do trabalho feminino nas atividades agrícolas “tradicionais”. Para tanto, a inserção de mulheres nas atividades não agrícolas, por exemplo, tem se mostrado como uma fonte econômica alternativa, contribuindo para a autonomia (Spanevello et al., 2019). Outros estudos, tais como o Niederle e Wesz Junior, (2009) e Martins (2020) apontam que a agroindustrialização da produção primária também tem sido uma estratégia crescente para melhorar as condições de renda e possibilitar a inclusão social de mulheres na agricultura familiar. Nestas atividades, as mulheres agricultoras têm papel de destaque, pois a estratégia de agregação de valor aos alimentos geralmente surge da transformação de atividades antes desenvolvidas por elas na cozinha das famílias (Guivant, 2003). O protagonismo de mulheres como consumidoras de canais de abastecimento e papel ativo inclusive como ativistas em prol de uma alimentação mais saudável e sustentável é também reconhecido na literatura, sendo discutido por Stolle e Micheletti (2003) como uma diferença de gêneros invertida, sendo problematizada e respaldada por outras autoras (Sachs e Patel-Campillo, 2014; Gago, 2020; Teixeira e Motta, 2022).

Apesar de todas as dificuldades vividas durante a pandemia da COVID-19, esta parece não ter gerado impactos negativos nos casos. Tanto o Tri Ecológico como suas agricultoras declaram ter tido um aumento da demanda durante a pandemia. Para o GCR, a comercialização manteve-se estável durante e após a pandemia, o que pode ser explicado pelo fato de que o grupo já existia anteriormente à esse período. Os resultados são similares a outros estudos realizados com agricultores familiares e sistemas alimentares localizados, que indicam um aumento generalizado da

demanda por produtos saudáveis e com origem social reconhecida, bem como um alto processo de resiliência por parte dos agricultores (Tittonell, et al., 2021; Preiss, et al., 2022).

As famílias consumidoras se caracterizam por renda elevada, alta escolaridade com fortes preocupações com a origem social dos produtos, sendo em ambos os casos motivada a consumir nessas dinâmicas de abastecimento de forma a cuidar da saúde, preservar o meio ambiente e fortalecer agricultores familiares e as economias locais. Essas preocupações que indicam consumidores com maior nível de consciência frente a origem dos alimentos, características comuns e já relatadas na literatura de mercados territoriais e de proximidade (Rover e Darolt, 2021; Souza et al. 2023; Navarro, Ganzo e Preiss, 2023).

A alta renda corrobora estudos que apontam o consumo de alimentos mais saudáveis como realidade de uma parcela específica da sociedade (Lang, 2020; Organig, 2023). O estudo apontou ainda para consumidores que têm adotado estilos de consumo alternativos, a exemplo do flexitarianismo. O flexitarianismo, que também é referido como “vegetarianismo flexível” se refere à um modelo alimentar caracterizado por redução substancial no consumo de carne, sendo que suas preocupações incluem aspectos relacionados à saúde pessoal, meio ambiente e bem-estar animal (Teixeira et al., 2024; Boscardin et al., 2023).

Considerando que os caso aqui analisados se inserem planamente dos debates promovidos desde o início dos anos 2000 na sociologia da alimentação sobre os processos de virada da qualidade e realocização alimentar, acreditamos que estes apresentam o mesmo potencial de contribuições para o desenvolvimento regional identificado para outras experiências correlatas, tal como discutem Preiss e Deponti (2020). Ao se repensar e reconstruir o fluxo dos alimentos em diferentes territórios e regiões, promove-se a valorização dos atores, das culturas, dos conhecimentos locais, articulando agricultores familiares agroecológicos e consumidores em processos colaborativos que fomentam a economia local, práticas de desenvolvimento sustentável e a soberania alimentar.

6 Considerações Finais

Com objetivo de analisar e refletir sobre a digitalização em mercados territorializados da agricultura familiar, este trabalho abordou os casos do Trii Ecológico (RS) e o Grupo de Consumo do Recôncavo (BA). As duas experiências, que apesar de pequenas e ocorrerem em regiões distintas no Brasil, dialogam através de suas características, operacionalização e benefícios para conformação de sistemas alimentares territorializados e sustentáveis, considerando que as práticas de produção, comercialização e consumo não visam apenas satisfazer as necessidades de renda e alimentação, mas também contribuir para a construção de novas realidades sociais.

Sem o intuito de extrapolar e generalizar os resultados encontrados, as experiências relatadas são exemplos de boas práticas de comercialização local, através de um processo de intermediação positiva e com protagonismo feminino, na produção e consumo. Ambos os casos oferecem praticidade e comodidade ao fornecer uma alimentação saudável, sustentável e socialmente relevante. Embora tenham um público reduzido, são notável a fidelidade e a forte adesão das famílias

consumidoras. Se trata de consumidoras conscientes sobre a origem dos alimentos, com preocupações relacionadas à saúde, meio ambiente, fortalecimento da agricultura familiar e economia local.

Com representatividade feminina, as agricultoras do Trii Ecológico e do GCR comercializam suas produções através dos mercados de proximidade e territoriais, através de canais como a venda na propriedade, feiras agroecológicas e convencionais. Com baixa escolaridade, infraestrutura frágil e dificuldade em operacionalizar as TICs, encontram no processo de intermediação uma forma de comercializar sua produção de forma justa e solidária. Assim, diferentemente do papel desenvolvido por intermediários que desenvolvem práticas abusivas na comercialização da agricultura familiar, nos casos estudados a intermediação é interpretada como positiva, pois permite a comercialização local, amplia o alcance dos produtos destas famílias e facilita uma alimentação saudável às consumidoras.

Em relação a digitalização dos mercados territorializados da agricultura familiar, foi possível constatar que está limitada à divulgação dos produtos e comunicação com consumidoras. Suas potencialidades podem ser exploradas, desde que se trabalhe questões como infraestrutura de equipamentos e acesso à internet de qualidade, bem como o trabalho de formação e qualificação desta agricultura familiar, que possui baixa escolaridade e dificuldades em operacionalizar as TICs. Nesse contexto, destaca-se o papel do estado na construção de políticas públicas com a finalidade de fornecer os elementos básicos para a digitalização dos mercados da agricultura familiar.

Por fim, cabe destacar que a realização desta pesquisa demonstra a importância do mapeamento de iniciativas que promovam a conformação de sistemas alimentares territorializados, visando ampliar o debate acerca do papel dos atores na intermediação da comercialização. No contexto destas experiências, destaca-se a necessidade do aprofundamento de estudos relacionados às questões de gênero e o protagonismo das novas gerações, bem como do cooperativismo e associativismo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, M. D.; RIVERA-FERRE, M. Food system narratives to end hunger: **extractive versus regenerative**. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, v. 49, n. 2, p. 18–25, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2020.12.002>

ARGUMEDO, A. et al. Biocultural Diversity for Food System Transformation Under Global Environmental Change. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, v. 5, 2021. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2021.685299>

ARTAXO, P. As três emergências que nossa sociedade enfrenta: saúde, biodiversidade e mudanças climáticas. *Estudos Avançados*, v. 34, n. 100, 2020. DOI: 10.1590/s0103-4014.2020.34100.005.

ASSOCIAÇÃO DE PROMOÇÃO DOS ORGÂNICOS. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil. Curitiba: **Associação de Promoção dos Orgânicos** - Organís,

2023. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2023/>
Acesso em: 28 jun. 2024.

BELIK, W. **Um retrato do sistema alimentar brasileiro e suas contradições**. Inst. Ibirapitanga, 2020.

BELIK, W. Editorial: Sustainability and food security after Covid-19: relocalizing food systems? **Agricultural and Food Economics**, v. 8, 2020.

BUAINAIN, A. M.; CAVALCANTE, P. e CONSOLINE L. Estado atual da agricultura no Brasil: inclusão dos agricultores familiares e pequenos produtores rurais. Documentos de Projetos (LC/TS.2021/61). Santiago, **Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe** (Cepal), 2021.

BOSCARDIN, M. et al. O que influencia os flexitarianos a reduzir o consumo de carne no Brasil: In: **Segurança alimentar**. Estudos Avançados, v. 37, n. 109, p. 243-260, set.-dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2023.37109.015>

BRUMER, A. Gênero e agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. **Estudos feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 205-227, jan.-abril 2004.

CARON, P. et al. Sistemas alimentares para o desenvolvimento sustentável: **propostas para uma profunda transformação em quatro partes**. In: PRESS, Potira; SCHNEIDER, Sergio. (ed.). **Sistemas alimentares no século XXI**: debates contemporâneos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020. 366 p.

CLAPP, J. The problem with growing corporate concentration and power in the global food system. **Nature Food**, v. 2, 2021, pp. 404-408. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00297-7>

CONCEICAO, A. F.; SCHNEIDER, S. Interne e agricultura familiar: algumas percepções sobre as mudanças no meio rural. **Margens**, v. 13, p. 59, 2019.

CRIPPA, M. et al. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. **Nature food**, v. 2, n. 3, p. 198-209, 2021.

FAO, IFAD, UNICEF, WFP and WHO. In Brief to The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. **Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural-urban continuum**. Rome: FAO, 2023.
<https://doi.org/10.4060/cc6550en>

FAO. **The State of Agricultural Commodity Markets 2020**. Rome: FAO, 2020.

FAO. Building sustainable and resilient city region food systems – **Assessment and planning handbook**. Rome, 2023.

FANZO, J. et al. The effect of climate change across food systems: Implications for nutrition outcomes. **Global food security**, v. 18, p. 12-19, 2018.

FELIPPI, A. C. **(RE)configurações de uma ruralidade por meio das TICs**. In ESCOSTEGUY, A.C. (Coord.). As Tecnologias de Comunicação no cotidiano de famílias rurais. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2019. 182.

FELIPPI, A. C. Desenvolvimento Regional: Processos, Políticas e Transformações Territoriais. In SILVEIRA, R. L. (Coord). **Comunicação e desenvolvimento: possibilidades para uma agenda de pesquisa**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. 215

GAGO, V. **Feminist International: how to change everything**. Nova Iorque: Verso Books, 2020.

GAZOLLA, M.; DE AQUINO, J. R. Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 29, n. 2, p. 427-460, 2021. Doi: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>

GAZOLLA, M.; RUFINO DE AQUINO, J. A Dívida Digital no campo brasileiro: uma análise nacional e regional a partir do censo agropecuários 2017. **Revista Brasileira De Gestão E Desenvolvimento Regional**, v. 20, n. 1, 2024. <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v20i1.7333>

GRISA, C.; PORTO, S. I. Políticas alimentares e referenciais setoriais na trajetória brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 61(3), e259390. 2023. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.259390pt>

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015

GRISA, C. Abastecimento, segurança alimentar e políticas públicas para a agricultura familiar no contexto da pandemia do novo coronavírus: Entrevista com Catia Grisa (UFRGS). 2020. **Revista Ideias (ONLINE)** 14: 1-19.

GUIVANT, J. S. Agrarian Change, Gender and Land Rights: a Brazilian case study. **Social Policy and Development Programme Paper**, Genebra: UNRISD, n.14, p.1 - 51, 2003.

HLPE. Agroecological and other innovative approaches for sustainable agriculture and food systems that enhance food security and nutrition. **A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security**, Rome, 2019.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017**. [Rio de Janeiro, 2018]. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017/resultados-definitivos>. Acesso em: 29 jun. 2023

INGRAM, J.; ZUREK, M. Food Systems Approaches for the Future. In: SERRAJ, R.; PINGALI, P. (Org.). **Agriculture & food systems to 2050: global trends, challenges and opportunities**. New Jersey/US: World Scientific Publishing, 2019.

LANG, T. Policy to promote healthy and sustainable food systems. In: **Lawrence, M.Friel, S. Healthy and Sustainable Food Systems**, ed. London: Routledge. 2020 p.193-204.

LANGBECKER, T. Gênero e o trabalho na pecuária familiar: uma leitura a partir da divisão sexual do trabalho. **Alamedas**, v. 5, n. 2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.48075/ra.v5i2.18132>

LOCONTO, A, et al. Agroecology, local food systems and their markets. **Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural / Journal of Depopulation and Rural Development Studies**, p. 13-42, 2018. DOI: <https://doi.org/10.4422/ager.2018.15>.

LOUZADA, M. L. C. et al. Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008–2018. **Revista de Saúde Pública**, v. 57, p. 12, 2023.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. **Food supply chain approaches**: 424–438, Out 2000.

MARTINS, S. P. **Estratégias de reprodução socioeconômica familiar: um estudo nos assentamentos rurais de Palmeira das Missões (RS)**. 141 f. 2020. Dissertação (Mestrado em Agronegócios). Universidade Federal de Santa Maria.

MATIOLI, V.; PERES, J. **Donos do mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade**. São Paulo: Elefante, 2020.

MONTEIRO, C. A, et al. Ultra-Processed Foods: What They Are and How to Identify Them." **Public Health Nutrition** 22, no. 5 (2019): 936-41.

NAVARRO, R. S.; GANZO, A.; PREISS, P. V. A Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras: fomentando saúde e responsabilidade ambiental. In: **DESAFIOS e tendências da alimentação contemporânea: consumo, mercados e ação pública**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2023. p. 219-224. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/256162>.

NIEDERLE, P. et.al. Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais : desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. In: **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021 [recurso eletrônico]. p. 25-66.

NIEDERLE, P. A.; WESZ JUNIOR, V. J. A agroindústria familiar na região Missões: construção de autonomia e diversificação dos meios de vida. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 14, n. 3, p. 75-102, set./dez. 2009. DOI: 10.17058/redes.v14i3.566

OXFAM. 2018. Maduro para a mudança: **acabar com o sofrimento humano nas cadeias de abastecimento dos supermercados**. Oxford: Oxfam. <https://oxfamilibrary.openrepository.com/handle/10546/620418> .

POZZEBON, L.; RAMBO, A. G.; GAZOLLA, M. As Cadeias Curtas das Feiras Coloniais e Agroecológicas: Autoconsumo e Segurança Alimentar e nutricional. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v.16, n. 42, p. 405–441, 2017. DOI: 10.21527/2237-6453.2018.42.405-441. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6057>. Acesso em: 20 jun. 2024

PREISS, P. V.; MARQUES, F. C. Tendências no movimento de realocização alimentar brasileiro: uma análise de Iniciativas Colaborativas de Compras. **Revista Têxtil**. v.3, p.269 - 300, 2015.

PREISS, P.; DEPONTI, C. M. Reflexões sobre o potencial da realocização alimentar para o desenvolvimento regional. In: SILVEIRA, R. L.; DEPONTI, C. M. **Desenvolvimento regional: processos, políticas e transformações territoriais**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020, v.1, p. 261-292.

PREISS, P.; SCHNEIDER, S. Mercados e segurança alimentar e nutricional. In: PREISS, P.; SCHNEIDER, S.; COELHO-DE-SOUZA, G. **A contribuição brasileira à segurança alimentar e nutricional sustentável**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020.

PREISS, P.V.; SILVA, G. P.; DEPONTI, C. M.; DEGENERONE, Z. A. Impacto da covid-19 na comercialização de alimentos da agricultura familiar no Rio Grande do Sul. **Eutopia**, v. 1, p. 9-29, 2022.

PREISS, P.V. **Afeto e ativismo entre agricultores e consumidores**. 1. ed. – Curitiba: Appris, 2023.

RECINE, E., et al. The Indispensable Territorial Dimension of Food Supply: A View from Brazil During the COVID-19 Pandemic. **Development** 64, 282–287 (2021).

ROCKSTRÖM, J. et al. Planet-proofing the global food system. **Nature Food**, v. 1, n. 1, p. 3-5, 2020.

ROVER, O. J.; DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização como inovação social que valoriza a agricultura familiar agroecológica. Em: DAROLT, M.R.; ROVER, O.J. (org.). **Circuitos Curtos de Comercialização, Agroecologia e Inovação Social**. Florianópolis: Estúdio Semprelo, 2021, p. 19–43.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003, 254p.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: CHARÃO, F., CONTERATO, M. A. SCHNEIDER, S. (Orgs.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 93-141.

SCHNEIDER, S; CASSOL, A; LEONARDI, A ; MARINHO, M. M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. *Estudos Avançados*, v. 34, p. 167-188, 2020.

SACHS, Carolyn; PATEL-CAMPILLO, Anouk. Feminist food justice: crafting a new vision. **Feminist Studies**, v. 40, n. 2, p. 396-410, 2014

SOUZA, J.C. de; PUGAS, A. DA S.; ROVER, O. J.; NODARI, E.S. Social innovation networks and agrifood citizenship. The case of Florianópolis Area, Santa Catarina / Brazil. **Journal of Rural Studies**, V. 99, pg. 223-232, 2023.

SPANVELLO, R.M. et al. Mulheres rurais e atividades não agrícolas no âmbito da agricultura familiar. **Desenvolvimento em questão**, v. 17, n. 48, p. 250-265, 2019. Doi: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2019.48.250-265>

STOLLE, D., MICHELE M.; *Political Consumerism: Global Responsibility in Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. Doi: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511844553>

TEIXEIRA, C.D. et al. Flexitarians in Brazil: Who are they, what do they eat, and why: **Appetite**, v. 192, p. 107093, 2024. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107093>

TEIXEIRA, M. A.; MOTTA, R. Unionism and feminism: Alliance building in the Brazilian Marcha das Margaridas. **Social Movement Studies**, v. 21, n. 1-2, p. 135-151, 2022.

TITTONELL, P.; FERNANDEZ, M.; EL MUJTAR, V.E.; PREISS, P.V. et al. Emerging responses to the COVID-19 crisis from family farming and the agroecology movement in Latin America - A rediscovery of food, farmers and collective action. **Agricultural Systems**, v.190, p.103098, 2021. DOI: 10.1016/j.agsy.2021.103098.

WHITLEY, H. T. Book review: Steve Ventura and Martin Bailkey (eds): *Good food, strong communities: promoting social justice through local and regional food systems*: University of Iowa Press, Iowa City, IA, 2017, 304 pp, ISBN 978-1-60938-543-9. 2019.

Potira Viegas Preiss, Dra em Desenvolvimento Rural

Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Sociologia na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil, potipreiss@gmail.com

Mariele Boscardin

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) – Cruz das Almas – Bahia – Brasil, marieleboscardin@hotmail.com

Leticia Andrea Chechi

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) – Cruz das Almas – Bahia – Brasil, leticia.chechi@ufrb.edu.br

Juliane Salapata Duarte

Pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural na Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil, salapata.juliane@gmail.com

Submetido em: 30/04/2024 Aprovado em: 19/12/2024

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

Todas as autoras contribuíram ativamente em todas as etapas do trabalho, desde a coleta dos dados, conceituação (Conceptualization), Curadoria de Dados (Data curation), Análise Formal (Formal analysis), bem como no processo de escrita e edição do artigo (Writing – review & editing).

Fontes de financiamento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Chamada nº 40/2022 - Linha 2B