



# **A Construção de Mercados Alimentares Digitais no Contexto da Rede Xique Xique, Rio Grande do Norte**

**César José de Oliveira**

Instituto de Assistência Técnica e Extensão Rural do Rio Grande do Norte (EMATER) – Natal – Rio Grande do Norte – Brasil  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4676-0431>

**Emanoel Márcio Nunes**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) – Mossoró – Rio Grande do Norte – Brasil  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9045-887X>

## **Resumo**

O objetivo é analisar a construção social de mercados imersos na perspectiva dos agricultores familiares e consumidores, considerando a dinâmica dos mercados alimentares digitais da agricultura familiar durante e pós-pandemia da Covid-19, na Rede Xique Xique, no Rio Grande do Norte. Para prática, buscou-se compreender, como ocorre a busca pelos alimentos e as motivações para acessar esses mercados; quais valores sociais e culturais são acionados pelos agricultores para atribuir qualidade aos produtos a comercialização é realizada pelos meios digitais e a geração de confiança entre agricultores e consumidores. O método adotado foi o qualitativo e o percurso metodológico consistiu na revisão de literatura sobre a construção social de mercados imersos agroalimentares e cadeias curtas, para construção do quadro analítico. Foram feitos mapeamentos das feiras agroecológicas da Rede Xique Xique em municípios potiguares e analisado plataformas digitais de comercialização dos alimentos, além de entrevistas semiestruturadas, com agricultores familiares e consumidores, para apreender o aprendizado, as inovações internalizadas e as relações de confiança. Como resultados, foram constatadas múltiplas causas para a construção da motivação e da confiança com atribuição de qualidade, dos produtos comercializados pela Rede Xique Xique, em especial nos mercados alimentares digitais.

**Palavras-chave:** Cadeias curtas; Plataforma digital; Desenvolvimento rural e regional.

***The Construction of Digital Food Markets in the Context of the Xique Xique Network, state of the Rio Grande do Norte, Brazil***

## **Abstract**

The objective is to analyze the social construction of immersed markets from the perspective of family farmers and consumers, considering the dynamics of family farming digital food markets during and after the Covid-19 pandemic in Rede Xique Xique, in Rio Grande do Norte. For practice, we sought to understand how the search for food occurs and the motivations for accessing these markets; which social and cultural values are used by farmers to attribute quality to products, marketing is carried out through digital means and the generation of

trust between farmers and consumers. The method adopted was qualitative and the methodological path consisted of a literature review on the social construction of immersed agri-food markets and short chains, to build the analytical framework. Mappings of the Xique Xique Network's agroecological fairs in Rio Grande do Norte municipalities were carried out and digital food marketing platforms were analyzed, in addition to semi-structured interviews with family farmers and consumers, to capture learning, internalized innovations and trust relationships. As a result, multiple causes were found for the construction of motivation and trust with attribution of quality, of the products sold by Rede Xique Xique, especially in digital food markets.

**Keywords:** Short chains; Digital platform; Rural and regional development.

***La construcción de mercados digitales de alimentos en el contexto de la Red Xique Xique, estado de Rio Grande do Norte, Brazil***

**Resumen**

El objetivo es analizar la construcción social de los mercados inmersos desde la perspectiva de los agricultores y consumidores familiares, considerando la dinámica de los mercados digitales de alimentos de la agricultura familiar durante y después de la pandemia de Covid-19 en la Rede Xique Xique, en Rio Grande do Norte. Para la práctica, buscamos comprender cómo se produce la búsqueda de alimentos y las motivaciones para acceder a estos mercados; qué valores sociales y culturales son utilizados por los agricultores para atribuir calidad a los productos, la comercialización se realiza a través de medios digitales y la generación de confianza entre agricultores y consumidores. El método adoptado fue cualitativo y el camino metodológico consistió en una revisión de la literatura sobre la construcción social de mercados agroalimentarios inmersos y cadenas cortas, para construir el marco analítico. Se realizaron mapeos de las ferias agroecológicas de la Red Xique Xique en municipios de Rio Grande do Norte y se analizaron plataformas digitales de comercialización de alimentos, además de entrevistas semiestructuradas a agricultores familiares y consumidores, para capturar aprendizajes, innovaciones interiorizadas y relaciones de confianza. Como resultado, se encontraron múltiples causas para la construcción de motivación y confianza con atribución de calidad, de los productos comercializados por la Rede Xique Xique, especialmente en los mercados digitales de alimentos.

**Palabras clave:** Cadenas cortas; Plataforma digital; Desarrollo rural y regional.

**1 Introdução**

Ao longo das décadas, especialmente desde os anos 1950, a agricultura familiar brasileira tem enfrentado desafios diante de um modelo agrícola que numa estruturação que vincula o padrão técnico de produção ao regime alimentar corporativo global, o qual passa a submeter os agricultores familiares um esmagador sistema de preços. Essa deficiência do modelo marginaliza os agricultores familiares e, retira deles as condições necessárias para acessar cadeias de comercialização, tanto as cadeias curtas (circuitos curtos locais de mercado interno), como as cadeias longas (globais de exportação e regulados à longa distância). E, esse sistema histórico e perverso na fase da comercialização é o que conduz os agricultores familiares a situação de desvantagem econômica e deste modo, a padecerem nas mãos dos atravessadores, que se apropriam da maior parte da riqueza gerada. É

nesse contexto, que os atravessadores criam barreiras e destroem qualquer iniciativa ou possibilidade dos agricultores familiares de se organizarem coletivamente (em cooperativas), de agregar valor aos produtos locais e regionais por meio da agroindústria de pequeno porte, limitando a construção e o acesso aos mercados, especialmente e mais recentemente aos mercados alimentares digitais.

Formas e caminhos visando a superação dessas dificuldades têm sido buscados por pesquisadores nas Universidades, elaboradores de política nas esferas da administração pública, além de lideranças políticas. Este é um esforço, o qual com a convergência para as técnicas e práticas mais avançadas de produção, fomentando estratégias de organização coletiva e iniciativas de agregação de valor. Sendo assim, essa estruturação ocorre no sentido de uma articulação mobilizadora entre o Estado e às organizações coletivas dos agricultores familiares, para construir e abrir o acesso aos mercados. O contexto de pandemia da COVID-19 veio revelar e tornar mais clara a face deficiente do modelo agrícola brasileiro, o qual há décadas privilegia grandes corporações da cadeia alimentar global, limitando agricultores familiares, no nível local, às iniciativas de agregação de valor e acesso às cadeias de comercialização. Isso tem forçado os agricultores familiares à margem do modelo e os tornados mais vulneráveis à ação dos atravessadores, que muitas vezes ficam com o maior valor da sua produção, afirmando assim a necessidade de ajustes urgentes testando a capacidade de reinvenção da agricultura familiar. E isso acontece justamente numa pandemia, a Covid-19, em que por meio de suas organizações coletivas são desafiados para abrir o acesso aos mercados e se conectar ao consumidor, em especial o urbano. Desde então, as cooperativas<sup>1</sup> passam a desempenhar a função de braço econômico da agricultura familiar e a desafiar a deficiência do modelo agrícola, quando conseguem coordenar a construção de cadeias curtas de forma que reduz a ação dos atravessadores e busca soerguer os agricultores familiares, tornando-os mais preparados a partir de iniciativas de agregação de valor e de acessar cadeias de comercialização.

Toda essa ação passou a exigir uma maior qualificação do aparato produtivo da agricultura familiar, assim como, de melhor uso do crédito, dos serviços de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e da ação das Universidades, na construção dos mercados digitais, para fazer com que os alimentos produzidos no meio rural pudessem alcançar os domicílios urbanos com êxito e pontualidade. Essa tem sido uma oportunidade para que os agricultores familiares se organizem cada vez mais coletivamente, no sentido da construção social dos mercados agroalimentares, em especial o domínio dos mercados alimentares digitais. É essencial que estes consigam garantir o abastecimento alimentar, apesar do cenário anterior de desmonte e do recente resgate das políticas para à agricultura familiar. Além das cadeias curtas, a existência de demanda pelos mercados institucionais, por meio das compras governamentais contribuiu para surgir ainda mais cooperativas de agricultores familiares.

---

<sup>1</sup> Conforme Gurgel e Nunes (2019); Alves da Silva e Nunes (2023), é notado que muitas cooperativas de agricultores familiares foram criadas e estruturadas a partir dos anos 2000, sinalizando para uma perspectiva de políticas de foco na demanda, associada com a institucionalização e operacionalização do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), em 2003, e do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), em 2009.

Diante do exposto, considerando a perspectiva da construção social de mercados imersos, por parte dos agricultores familiares e consumidores apresenta-se a seguinte questão que norteia esta pesquisa: Como ocorre a dinâmica das feiras livres agroecológicas; e como acontece e qual a dimensão dos mercados alimentares digitais da agricultura familiar durante e pós-pandemia da Covid-19, no âmbito da Rede Xique Xique, Rio Grande do Norte?

Como pressuposto, a comercialização dos alimentos realizada pela Rede Xique Xique, ocorre tanto pelo lado da oferta como pelo lado da demanda. Pela oferta, com a construção de mercados imersos através das feiras livres, entrega solidária, *delivery* etc.; e pela demanda, com o atendendo aos consumidores por meio dos mercados institucionais e convencionais, o que faz surgir mercados alimentares digitais por meio de plataformas administradas, a exemplo do Sistema de Informação Regional da Agricultura Familiar (SIRAF Nordeste) para as compras públicas. Além deste são utilizados *sites*, *WhatsApp*, entre outras, envolvendo cooperativas (em especial a Cooperativa de Comercialização Solidária Xique Xique COOPERXIQUE), associações, grupos de consumo etc. Esse é o cenário que, apesar de dificuldades e barreiras do modelo agrícola, entre outras, os agricultores familiares e suas organizações coletivas ligados à Rede Xique Xique estão situados, se reinventam e forçam ajustes no sentido de produzir alimentos e acessar cadeias de comercialização, em processos de abastecimento e distribuição de alimentos.

O objetivo deste artigo, é analisar as estratégias da construção social de mercados imersos, à luz da oferta dos agricultores familiares e da demanda dos consumidores, levando em conta a construção dos mercados alimentares digitais da agricultura familiar no período da pandemia e pós-pandemia da Covid-19, no contexto da Associação de Comercialização Solidária Xique Xique, no Rio Grande do Norte.

A estrutura deste artigo encontra-se dividida por seções. Na seção 2 apresenta-se a abordagem que norteia o estudo, com a ênfase na natureza social das trocas econômicas e a abordagem do enraizamento; na seção 3 é apresentado o percurso metodológico; na seção 4 estão os resultados e a discussão; e, por fim, na seção 5, as breves conclusões sobre as temáticas que trata da construção dos mercados imersos e dos mercados alimentares digitais no âmbito da Rede Xique Xique, no Rio Grande do Norte.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 A natureza social das trocas econômicas e a perspectiva do *embeddedness***

Os estudos sobre sistemas agroalimentares adotam a perspectiva da construção social de novos mercados, e decorre do fato de as relações econômicas estarem imersas em valores sociais e culturais compartilhados localmente. São contextuais e conferem atributos de qualidade aos alimentos e, enfatiza que a emergência de mercados imersos agroalimentares decorre do estabelecimento de vínculos e relações sociais entre os agentes, especialmente, agricultores e consumidores. Essa emergência se revela nas formas de produção e comercialização diferenciadas de alimentos, constituídas no contexto de construção social de mercados, como por exemplo, as feiras agroecológicas, e mais recente, canal de comercialização virtual (Marsden *et. al.*, 2000; Cassol, 2013, 2018).

Wilkinson (2008) destaca a importância da nova sociologia econômica para analisar e compreender o universo dos agricultores. Especialmente, quando eles deixam de ser simples fornecedores dos atores hegemônicos, nos mercados agroalimentares, e buscam sua inserção nos mercados, de modo a alcançar algum grau de autonomia relativa, particularmente, em novos mercados. Ao mesmo tempo, enfatiza como os conceitos da nova sociologia econômica se constituem em instrumentos analíticos, que possibilitam identificar os fatores dinâmicos dos mercados que os agricultores acessam, e as condições de inserção da agricultura familiar, em novos mercados. Acrescenta-se a esses, os aspectos institucionais relacionados à construção social de mercados. Essa abordagem preconiza que as instituições econômicas decorrem das relações sociais. Decorrem de processos transcorridos ao longo da história. Logo sujeitos às influências sociais e culturais. Por isso, não é a racionalidade do sujeito metodológico, que determina o padrão de transação. A sociologia econômica surge no final do século XIX e início do século XX. Ela busca articular análise sociológica e econômica, tendo como intento, alcançar uma melhor explicação para os fatos socioeconômicos, comparativamente aqueles apresentados pela teoria econômica (Steiner, 2006).

A nova sociologia econômica é influenciada pelos estudos de Granovetter, a partir da década de 1970, quando ele estuda a dinâmica dos mercados como extrapolações de redes sociais - “Conseguindo um emprego, 1974”. Além disso, três artigos do autor<sup>2</sup> influenciam essa abordagem: “Ação econômica e estrutura social – o problema do enraizamento”, 1985; “Instituições econômicas como construções sociais”, 1992 e “A força de laços fracos, 1973”. Entretanto, o artigo de 1985 é considerado o “manifesto fundador”, da nova sociologia econômica (Beckert, 2007).

A definição de *embeddedness* (imersão ou enraizamento) de Granovetter (2007), capta a mediação do econômico pelo social. Demonstra a maneira pela qual a ação econômica é filtrada por relações sociais. A ação econômica está imersa nas redes sociais dos atores (Wilkinson, 2008; Beckert, 2007).

Quando Granovetter (2007) qualifica a sua definição de enraizamento (*embeddedness*), ele destaca que ela significa a maneira, como a ação econômica está imersa em relações sociais e como condiciona o comportamento dos atores econômicos. O conceito de *embeddedness*, foi originalmente formulado por Polanyi (2000, p. 65) quando este aponta que: “A descoberta mais importante nas recentes pesquisas históricas e antropológicas é que a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais”.

Segundo essa perspectiva, o ser humano assim procede para proteger sua situação social, suas exigências sociais e seu patrimônio. Nesse processo, cada ação está associada a um conjunto de interesses sociais, por isso, as motivações econômicas se originam no contexto de sua vida social. A economia se insere em instituições econômicas e não econômicas. Granovetter (2007) tem dimensão da importância e do alcance de sua formulação teórica sobre a definição de enraizamento (*embeddedness*). Ao mesmo tempo, reconhece que o texto publicado

---

<sup>2</sup> Os três artigos e a tese de doutorado foram inicialmente publicados nos Estados Unidos: “Economic Action and Social Structure – The problem of embeddedness”, 1985; “Economic institutions as social constructions”, 1992 e “The strength of weak ties”, 1973. E a tese de doutorado com o título “Getting a job”, 1974.

em 1985 apresenta limitações.<sup>3</sup> Ele evidencia a importância de a análise incluir instituições, cultura e política, dentre outros, por exemplo (Krippner et. al., 2004, p. 114).

A ênfase de Granovetter (2007) na abordagem da rede social configura uma perspectiva limitada, já que, o foco exclusivo na estrutura das relações sociais conduz a uma negligência do conteúdo social subjacente à estrutura em análise (Beckert, 2007). Pois, “Ao não levar em conta os atributos dos atores e as regras institucionais, a análise da rede deixa de explicar como a estrutura social dos mercados surge e porque as redes são estruturadas da maneira que são” (p. 87). Por isso, o foco de análise nas redes sociais, não possibilita evidenciar como o processo de imersão social é construído dentro dos mercados e como estabelece conexão com as instituições (Cassol; Salvate; Schneider, 2016; Nunes; Silva, 2022).

A imersão preconizada por Granovetter (2007), classificada como estrutural, não considera seu aspecto multidimensional: cultural, político ou cognitivo. Mas, sabe-se que cada uma das formas de imersão é mais apropriada a certos aspectos do mercado que outras (Steiner, 2006). Beckert (2007) também chama atenção quanto à necessidade de a imersão considerar os contextos políticos, culturais e cognitivos, nos quais a ação econômica ocorre. Steiner (2006) destaca que a sociologia econômica se interessa pela origem dos fenômenos mercantis. Logo, a análise se direciona para as instituições, nas quais a relação mercantil está imersa:

[...] os mercados são simultaneamente sistemas de cooperação e competição, sistemas de aquisição e de substituição, mas sejam quais forem, são sistemas sociais baseados na reprodução/ruptura de costumes e convenções. Eles não são o tipo de mercado a-social e a-histórico [...] (Krippener et al. 2004, p.126 apud Steiner, 2006).

Aqui, pretende-se ir além da noção de redes sociais, preconizada por Granovetter (2007), como caminho para construção do enraizamento da atividade econômica. Por isso, concordamos com a posição preconizada por Cassol (2018), segundo a qual, as redes não geram confiança. São os valores sociais e culturais, ou seja, as instituições compartilhadas pelos atores, que os aproximam e os colocam em interação. A confiança é um valor social. “Os atores confiam em si porque compartilham visões de mundo, práticas e representações e, por isso, conectam-se através de redes sociais” (Cassol, 2018, p. 79).

Adota-se, portanto, a noção do *embeddedness*, enquanto um processo social, construído a partir da mobilização de valores sociais e culturais, os quais atribuem sentido e significado às práticas e ações econômicas. Neste estudo, essa noção é utilizada para analisar e compreender a construção social de mercados imersos (*nested markets*).

## 2.2 Mercados imersos agroalimentares

---

<sup>3</sup> O enraizamento das ações econômicas em redes é considerado enraizamento estrutural, mas há outras formas – cultural, político etc. Elas alcançam diferentes dimensões da ação econômica e são complementares (Grisa, 2010).

Mercados pressupõem um processo sistemático e institucionalizado na compra e venda de bens e serviços. Eles não são governados essencialmente pelo mecanismo dos preços, como estabelecem os neoclássicos, mas por um conjunto de convenções, valores, regras, normas e procedimentos. O contexto histórico e social, no qual ele se insere influencia a sua origem, natureza e dinâmica de funcionamento. Segundo Nunes, Lima, Freitas (2023), a abordagem neoclássica, mercados são compreendidos como mecanismos de formação dos preços, sendo esses determinados pelo equilíbrio entre oferta e demanda da mercadoria. Em decorrência disso, a alocação dos recursos é realizada para a maximização da utilidade individual – a otimização.

Conforme Nunes *et al.* (2015), ele também é visto como um mecanismo neutro de encontro entre compradores e vendedores, em que o papel das instituições não se constitui em requisito para a vida econômica. Essa visão decorre da compreensão de mercado “[...] como uma espécie de estado da natureza, meio natural pelo qual os negociantes individuais interagem, e que existe antes e independentemente das instituições sociais” (Hodgson, 1994, p. 180). Por isso, os estudos que adotam a abordagem neoclássica dão centralidade à dimensão objetiva da ação econômica.

Bourdieu (2005, p. 22) contesta aspectos dessa abordagem, destacando que: “a lógica do mercado nunca conseguiu suplantar completamente os fatores não econômicos na produção ou no consumo”. Abramovay (2004, p. 48) acrescenta: “Para que haja mercados, são necessárias condições sociais e comportamentais que vão muito além do que se entende habitualmente por auto interesse dos atores”. Na mesma direção, Fligstein e Dauter (2012, p. 485) enfatizam que: “os agentes atomizados, orientados pelo preço, com informação perfeita e simétrica, tal como presumido pela teoria neoclássica, não pareciam existir empiricamente”, já as relações sociais, de diferentes maneiras, pareciam preponderantes “no funcionamento dos mercados e de seus agentes”.

Cangiani (2012, p. 35) afirma que “[...] a racionalidade neoclássica nunca pode captar plenamente a conduta real humana. Além disso, o mercado não poderia funcionar sem uma estrutura institucional complexa”. Ainda se acrescenta a posição manifesta por Hodgson (1994, p. 175) segundo a qual, o mercado não pode ser “

[...] encarado como o meio supremo para a expressão das escolhas individuais [...] o apego a um individualismo puro e extremo não tem reflexo direto no mercado”, visto que “o individualismo puro e a defesa do mercado não são totalmente consistentes entre si.

Nesse sentido, destaca-se que a definição de mercado estabelece relação com um amplo conjunto de instituições sociais. Por exemplo, Hodgson (1994, p. 175) o define como:

um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo essas trocas facilitadas e estruturadas por essas instituições. A troca, como já referimos, implica acordo contratual e intercâmbio de direitos de propriedade, e o mercado consiste, em parte, de mecanismos para estruturar, organizar e legitimar essas actividades. Em resumo, os mercados são trocas organizadas e institucionalizadas.

Considerando a economia como atividade e, as ações sociais como parte da atividade econômica, as instituições também podem se constituir como elementos econômicos (Polanyi, 2015). Por isso, mercados são compreendidos como decorrência de formas particulares, imersas e socialmente determinadas de interação social. Portanto, eles não são construtos teóricos abstratos, mas complexos institucionais historicamente constituídos (Abramovay, 2004).

Os mercados, na perspectiva sociológica, caracterizam-se como processo de interação social, o qual proporciona a realização de trocas de bens e/ou serviços, mediante a mobilização de atores e agentes. Eles são parte “dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições” (Schneider *et al.*, 2016, p. 95).

Nos associamos à perspectiva de mercados, de acordo com a qual as relações de trocas “estão imersas em contextos locais específicos que dizem respeito às trajetórias familiares, a traços culturais e tradições, a relações interpessoais, além do interesse pela venda. Neste sentido, os mercados são criações sociais” (Rozendo; Bastos; Molina, 2013, p. 27).

Os mercados imersos são socialmente construídos, por isso são construtos sociais com um forte componente institucional, que representam uma resposta às necessidades de agricultores e consumidores. As iniciativas para sua constituição visam atender demandas caracterizadas pela proximidade social e cultural. Elas, conforme apontam Nunes, Silva, Sá (2020a); Nunes, Cruz, Silva (2020b), se fundam em processos de aprendizagem e sistemáticas experimentações decorrentes das relações entre os agricultores e consumidores. Eles são baseados em novos produtos e novos mercados ou em mercados já existentes, passando a atender a novas necessidades (Milone; Ventura, 2016).

A emersão de mercados imersos decorre do estabelecimento de vínculos e relações sociais entre os agentes, especialmente, agricultores e consumidores. Essa emersão, se revela nas formas de produção e comercialização diferenciadas de produtos alimentares, como por exemplo, as feiras agroecológicas. Essas, se reproduzem e até se fortalecem, em razão de as transações econômicas realizadas pelos agentes – agricultores e consumidores –, estarem imersas em valores sociais e culturais. Também, por tais valores serem compartilhados por esses agentes (dimensão valorativa). São esses valores compartilhados (eles definem normas e regras sociais que constroem diferentes tipos de interação e mercados), que regulam as práticas de produção e comercialização dos alimentos, conferem atribuições de qualidade aos alimentos e propiciam a construção de relações de confiança (Marsden *et al.*, 2000; Cassol, 2013; Azevedo; Nunes, 2013).

É nesse quadro, que se ampliam no Brasil as iniciativas de construção social de novos mercados e as formas diversificadas de agricultura. Todavia, as razões que motivam essas iniciativas são diferentes. No caso europeu e norte-americano, elas estão relacionadas, principalmente, à reação dos agricultores ao *squeeze*, crises alimentares e contramovimentos pela reconexão alimentar (Ploeg, 2000; Renting; Marsden; Banks, 2017; Abramovay, 2004).

No Brasil, algumas pesquisas evidenciam relativa proximidade, em relação às causas. Todavia, as particularidades do contexto local as diferenciam. A grande maioria dos estudos é realizada a partir da realidade da região Sul (Darolt, 2000;

Radomsky, 2010; Perez-Cassarino, 2012; Cruz, 2012; Gurgel, Nunes, Silva, 2022). Considerando a perspectiva de mercados imersos, a abordagem utilizada neste artigo, os estudos realizados no Brasil são em número menor (Cassol, Salvate, Schneider, 2016; Cassol, 2018).

No Rio Grande do Norte, conforme Silva e Nunes (2022); Alves da Silva e Nunes (2023), há experiências desenvolvidas por agricultores familiares que caminham para a estruturação de sistemas agroalimentares mais diversificados e sustentáveis, articulados numa estratégia de integração da agricultura familiar com a agroindústria de pequeno porte, com a coordenação de cooperativas para à construção social de mercados. Neste contexto, segundo Nunes et al. (2017), destacam-se as experiências da Rede Xique Xique, com atuação em 14 municípios, a Associação de Agricultores e Agricultoras Agrocológicos de Mossoró (APROFAM), com atuação em Mossoró, e a Central de Comercialização da Agricultura Familiar e Economia Solidária (CECAFES), com atuação na capital do estado, a cidade de Natal. A primeira, constituída em 2004; a segunda, em de 2007; e, a terceira, inaugurada em 2016 (Araújo; Maia, 2012; Maia, 2018; Nunes; Schneider, 2012; Oliveira, 2019).

Entretanto, este artigo analisa a construção social de mercados imersos agroalimentares, na perspectiva dos agricultores e consumidores, no contexto da Rede Xique Xique, cujas transações se dão por intermédio do canal virtual - *WhatsApp*.

### 3. Procedimentos Metodológicos

A ação foi realizada junto aos agricultores familiares e consumidores participantes da dinâmica das feiras agroecológicas dos municípios de Mossoró, Apodi, São Miguel e São Miguel do Gostoso. Além daqueles que realizam transações mediante comércio virtual<sup>4</sup>, via *WhatsApp*, e da Bodega Agroecológica (Mossoró), organizadas pela Rede. Para fins deste artigo, apresentamos e analisamos os dados levantados por ocasião da realização desta pesquisa no município de Mossoró, cuja comercialização se realiza por intermédio do canal de comercialização virtual – *WhatsApp*; as entregas ocorrem na Bodega, ou por intermédio de serviços de entregas, realizados por *motoboy*. Buscou-se, com a pesquisa, compreender como se dá a demanda e o acesso aos produtos agroalimentares e as principais motivações para acessar esse mercado, além de analisar de que maneira e quais valores são acionados pelos agricultores familiares e consumidores para conferir atribuição de qualidade aos produtos comercializados pela Rede Xique Xique.

O propósito é apresentar e analisar os valores que atribuem sentido, significado, modos de ação e transação econômica por meio do comércio virtual, via *WhatsApp*, a partir de Mossoró. Os valores culturais imersos nas relações sociais entre agricultores e consumidores conformam modos de agir, normas e regras, que definem práticas e modos de interação, que mantem e fortalecem os mercados digitais, especialmente via *WhatsApp* (Cassol, 2018). Por isso,

[...] as regras e normas (instituições) que orientam as práticas e preferências econômicas, são construídas no processo social de interação

---

<sup>4</sup> Esse canal de comercialização é utilizado pela Rede Xique Xique para consumidores de Mossoró.

entre os atores. Esta é, portanto, uma evidência clara de que as instituições são mecanismos sociais, construídas através da mobilização de determinados valores e da interação entre os atores (p. 112).

Esses valores, adotados pelos agricultores e consumidores possibilitam a imersão da economia em padrões de relações e transações, que tornam particular as motivações para comprar produtos alimentares comercializados pela Rede Xique Xique e as dimensões valorativas, que conferem sentido e significado às transações. Nesse contexto, os espaços de comercialização, organizados pela Rede Xique Xique, são definidos como hábitos, costumes e valores enraizados na economia local. Eles são construídos, reproduzidos ou readaptados por intermédio dessa rede de transações. Por isso, a dimensão valorativa – que atribui sentido e significado às transações – está constantemente sendo atualizada e gerando significados (Azevedo, Nunes, 2013; Cassol, 2018).

Foram entrevistados 22 agricultores e 15 consumidores e, as entrevistas foram realizadas entre os meses de abril de 2021 a fevereiro de 2022, período considerado de restrições impostas à realização de feiras livres, bem como, para contatos diretos com os agricultores e consumidores, em razão da ocorrência da Covid-19. A pesquisa contemplou agricultores familiares e consumidores dos municípios de Mossoró, Apodi, São Miguel e São Miguel do Gostoso, cujas compras são feitas nas feiras livres, organizadas pela Rede Xique Xique, além dos que efetuam suas compras por intermédio de rede social – *WhatsApp* (Mossoró), ambas organizadas pela Rede Xique Xique. Ademais, foram feitas entrevistas com 6 agricultores familiares participantes de feiras (no período de um ano, ou 52 semanas), no ano de 2020, e/ou que praticou a comercialização pelo menos durante nove semanas, por grupo de *WhatsApp*, também organizado pela Rede Xique Xique.

Destaca-se que as ações econômicas da Rede Xique Xique ocorrem no âmbito de três categorias de cadeias curtas: i) a “face-a-face”, em que ocorre a aquisição direta do agricultor e cuja autenticidade e confiança são mediadas pela relação pessoal. São exemplos da Rede: as feiras agroecológicas e o comércio virtual, via *WhatsApp*; ii) a de “proximidade”, em que a aquisição dos alimentos se dá através da bodega agroecológica, sediada na cidade de Mossoró (RN); e iii) a espacialmente estendida que se refere ao fornecimento para o Programa Estadual de Compras Governamentais (PECAFES), além do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), as quais são comercializados para fora do território de origem dos alimentos. Neste artigo dá-se ênfase à cadeia curta face-a-face, cujas transações são realizadas de forma virtual, via *WhatsApp*.

#### **4. Resultados E Discussão**

##### **4.1 Valores que justificam as motivações de agricultores familiares ofertarem alimentos de forma virtual para atender a demanda dos consumidores urbanos**

O trabalho de campo evidencia um conjunto variado de aspectos que justificam a motivação dos consumidores para comprar os produtos agroalimentares, comercializados pela Rede, por intermédio de um canal virtual de comercialização – via *WhatsApp*. Mesmo considerando a variedade de opções para realização dessas compras, como nos supermercados. Geralmente, com instalações mais confortáveis,

seguras, práticas e cômodas. Além da opção de as compras poderem ser realizadas, em qualquer dia da semana e em horário mais amplo. Ainda, com possibilidade de acesso a descontos, a partir de promoções, mesmo que eventuais, para alguns produtos hortifrutí. Também, a motivação dos agricultores para produzirem alimentos saudáveis e fazer parte dessa estratégia.

Segundo alguns consumidores entrevistados, eles passaram a conhecer a Rede Xique Xique através de variadas formas. Nos relatos, é mais comum o fato de a principal forma de conhecimento sobre os produtos comercializados ocorrer por intermédio de amigos, geralmente, do ambiente de trabalho:

Conheci através de uma amiga. Consumidora que é amiga de trabalho. Eu sempre falava, sabe. Eu falava assim: gente, aqui em Mossoró, não tem assim, a gente quer comprar umas folhas orgânicas... no supermercado aqui em Mossoró, tem um que uma vez por outro ele coloca. Mas é mais alface, são folhas verdes, espinafre. Mas não tem sempre nem tudo. E a qualidade também, né. Ela me apresentou a Rede Xique Xique e foi quando eu entrei em contato. Elas me adicionaram no grupo de *WhatsApp*. (E8, informação verbal).<sup>5</sup>

Também, há depoimento sobre a forma de conhecimento da existência da Rede. Como por exemplo, a partir de relações com os agricultores, por intermédio de atuação em projeto de extensão universitária, em assentamentos de reforma agrária:

Eu sou tutora de um projeto de gestão social e esse PET trabalha com gestão na agricultura familiar. Então, quando a gente foi para os assentamentos fazer oficinas, por intermédio dos agricultores eu fiquei sabendo da Rede. E comecei a comprar lá. O grupo de *WhatsApp* é uma das formas que eu utilizo para realizar meus pedidos. (E17, informação verbal).<sup>6</sup>

Já outro consumidor de Mossoró relata, que tomou conhecimento sobre a existência da Rede e a comercialização de produtos orgânicos, a partir de um grupo de *WhatsApp*, formado por amigos. O nome do grupo era denominado “Doutor saúde”. Nesse coletivo, predominava conteúdo sobre saúde e qualidade de vida. Inclusive, com orientações sobre alimentação saudável, suplementação etc. Integravam esse agrupamento pessoas de Mossoró, Fortaleza, São Paulo, entre outras cidades. Por intermédio desse grupo, um participante comentou que a Rede comercializava produtos orgânicos, em Mossoró.

Contextualizando a minha busca pela Rede. Não foi assim, eu vou porque ali é um local que vende verduras e frutas. Teve a questão do orgânico. Que isso veio no grupo do *WhatsApp*, essa consciência. E também, essa consciência política, que eu tinha em relação a esse homem do campo. Esse lado social. Então juntou, como a gente diz aqui, né, ”o mel e a cabaça” [...] A Rede, era o que eu pensava, era justamente o que eu queria. Tinha

---

<sup>5</sup> E8 Consumidora. Entrevista VIII. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (25 min.).

<sup>6</sup> E17 Consumidor. Entrevista XVII. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (16 min.).

produtos orgânicos e tinha uma filosofia por traz daquele, daquela, da Rede (E16, informação verbal).<sup>7</sup>

A dinâmica de compras de produtos da Rede, por intermédio de grupo de *WhatsApp* é associada, pelos consumidores, em sua grande maioria, como mecanismo que propicia acesso a alimentos saudáveis. E, isso se apresenta como motivo relevante para realizar compras por intermédio desse canal. Aliás, em relação ao item motivação para frequentar esses espaços, alimentos saudáveis é o aspecto mais destacado, conforme pesquisa de campo:

Primeiro motivo é porque eles comercializam produtos orgânicos. Produto de qualidade orgânico é muito importante pela situação que a gente vive hoje, de muito uso de agrotóxico na agricultura. (E7, informação verbal).<sup>8</sup> Eu sempre tive essa preocupação com a questão da alimentação saudável, principalmente com o uso de agrotóxicos. Como a Rede comercializa produtos sem agrotóxicos, eu comecei a me interessar pela aquisição desses produtos [...] A rede foi fundamental na minha reorganização de consumo. (E12, informação verbal).<sup>9</sup>

A referência a produtos saudáveis é identificada como uma instituição valorizada pelos consumidores e acionada para justificar sua escolha pela compra de produtos agroalimentares, na Rede. Ela também está vinculada à justificativa de qualidade dos alimentos comercializados. Além do interesse dos consumidores em apoiar os agricultores e a economia local, as motivações estabelecem relação com a valorização de alimentos cuja origem seja rural, realizada por agricultores e local. Entretanto, um local contextualizado. Por exemplo, o qual produza alimentos saudáveis e possibilite melhorar as condições de existência de quem os produz. Ou seja, [...] é muito importante saber que a gente contribui para a renda dessas famílias”. Perceba que a motivação estabelece um direcionamento. Segundo o qual, não basta ofertar um alimento saudável, é necessário observar quem o produz e assegurar uma justa remuneração. Já que, sem preço justo, por exemplo, não há como contribuir para a renda dessas famílias. Esses aspectos configuram uma síntese da noção de justiça social.

Dentre os aspectos que justificam as motivações dos consumidores, além do fato de ser orgânico e está associado a uma preocupação com a saúde, para aquisição dos produtos agroalimentares, ainda se acrescenta o resgate a uma memória associada à origem rural ou vínculo com o rural.

É para minha própria saúde e a saúde da minha família. Eu gosto muito de usar legumes, verduras, frutas. De preferência orgânica. Aqui em Mossoró é pioneira, a Rede Xique Xique, nessa área e os produtos são muito bons. Eu fui criada em casa que tinha quintal [...] Era um mini sítio. Então, eu fui

---

<sup>7</sup> E16 Consumidor. Entrevista XVI. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (8 min.).

<sup>8</sup> E7 Consumidor. Entrevista VII. [jun. 2019]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (33 min.).

<sup>9</sup> E12 Consumidor. Entrevista XII. [jun. 2019]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (14 min.).

acostumada, quando criança, a comer coisas que a gente achava tudo natural. (E8, informação verbal).<sup>10</sup>

Dentre as principais motivações para aquisição dos produtos comercializado pela Rede Xique-Xique, conforme Nunes *et al.* (2018), sobressaem a compra de alimentos saudáveis (naturais, ecológicos, orgânicos agroecológicos, ou sem veneno), que sejam produzidos por agricultores, preferencialmente, do local. Em decorrência da preocupação com a saúde e expectativa de qualidade de vida. Os valores elencados acima são aqueles nos quais a economia está enraizada, nos espaços de comercialização organizados pela Rede Xique Xique. São valores que justificam as motivações dos consumidores para participarem dessa dinâmica.

Já para agricultores entrevistados, a motivação para comercializar seus produtos em diferentes canais organizados pela Rede apresenta origens variadas. Por exemplo, para o agricultor participante da entrevista, a seguir, a motivação decorreu da continuidade da dinâmica, a qual já havia sido estabelecida pelo pai. Além da estratégia de melhorar suas condições de existência, já que a venda da força de trabalho, em empresa da região, não foi uma boa experiência:

Meu pai é fundador da Rede. Eu dei continuidade. A gente não tem faculdade, essas coisas assim, né. A gente tem que procurar um meio de viver, né. Viver, sobreviver. Mas sobreviver, mesmo. Eu passei seis anos trabalhando numa empresa. Não recebi nada. Até hoje está na justiça. Aí vim praqui, plantar verdura. Rapaz, não vou trabalhar pra ninguém mais não. A vez que eu trabalhei não recebi nada. Vou voltar a fazer o que eu fazia mesmo. Volto em 2015 (E14, informação verbal).<sup>11</sup>

Mesmo considerando relevante o acesso ao mercado institucional, conforme Gomes *et al.* (2021), por intermédio do Pnae, por exemplo, nos períodos de recessos e férias escolares, os agricultores ficam sem acesso a um importante canal de comercialização. Como os cultivos são realizados considerando os ciclos da natureza, segundo Nunes *et al.* (2018), as suspensões temporárias no fornecimento de alimentos, comprometem sua estratégia de sobrevivência, o que explica a importância de os agricultores acessarem a maior diversidade possível de canais de comercialização. Esses relatos de agricultores, captados na pesquisa de campo, revelam aspectos que configuram motivações para produzirem alimentos e levarem para vender nos espaços organizados pela Rede. Em quase todos, em graus variados, estão presentes a necessidade de melhoria de suas condições de existência. Esse aspecto é bastante diferente do que as pesquisas realizadas no contexto europeu, norte-americano (Renting; Marsden; Banks, 2017; Ploeg, 2016) e até mesmo brasileiro (Cassol; Salvate; Schneider, 2016; Cassol, 2018), revelam como principais motivações para buscarem alternativas de construção de novos mercados.

Já os agricultores destacam como principais motivações para frequentar as feiras, a continuidade da dinâmica, que já havia sido estabelecida pelo pai. Também como uma estratégia para melhorar suas condições de existência. Inclusive, em

---

<sup>10</sup> E8 Consumidora. Entrevista VIII. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (25 min.).

<sup>11</sup> E14 Agricultor. Entrevista XIV. [abr. 2021]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (12 min.).

relação ao aspecto da soberania alimentar e nutricional. Já que, a dimensão da produção para o autoconsumo, revela-se fundamental para melhorar essas condições. Além da oportunidade para auferir alguma renda monetária, geralmente utilizada para aquisição de gêneros e bens indispensáveis ao consumo da unidade familiar. Ainda, para manutenção e/ou algum investimento na unidade de produção. Os valores elencados acima são aqueles nos quais a economia está enraizada, nos espaços de comercialização organizados pela Rede Xique Xique. São valores que justificam as motivações dos consumidores e agricultores para participarem dessa dinâmica.

#### 4.2 Valores que conferem atribuição de qualidade aos produtos

A qualidade decorre de um processo de enraizamento histórico e cultural. Ela é uma definição social compartilhada pelos atores participantes da rede social que atuam na construção de novos mercados, por exemplo. Ela é fundamentada, inclusive, no conhecimento, por parte dos consumidores, sobre a forma como a produção é organizada e quem a realiza. Por exemplo, o frescor, durabilidade e sabor de um produto de qualidade constituem seus aspectos intrínsecos e integram um quadro de referência comum aos produtores e consumidores, que podem conferir-lhe qualidade distintiva.

A qualidade também fica condicionada a um processo de artesanidade, exercitada pelos agricultores, das mais variadas formas. O processo relatado pelo agricultor, a seguir, expressa bem a noção de construção e manutenção de base de recursos autocontrolados, conforme define Ploeg (2008). As práticas adotadas pelos agricultores são essenciais para a realização da coprodução, ou seja, a transformação mútua e sistemática, entre o homem e a natureza viva. É a configuração e reconfiguração de recursos sociais e materiais que a tornam possível. As interações que os agricultores estabelecem, suas vivências, as dinâmicas que a Rede propicia, como por exemplo, a realização de intercâmbio<sup>12</sup>, as quais contribuem para o fortalecimento da base de recursos e a coprodução. A construção e manutenção de uma base de recursos autocontrolada e a coprodução são fundamentais na definição do frescor, durabilidade e sabor de um produto de qualidade diferencial.

No processo de fabricação de queijos, bem como, de polpa de frutas, esses aspectos se fazem presentes:

[...] a ricota que hoje eu faço do processo normal, eu faço diretamente do leite. Eu não faço do soro, do jeito que os caras fazem aí. Aí já é outro. Fui adaptando né. No começo perdia. Pronto. Tem dias [...] a fermentação é só à base de limão e vinagre. Isso eu aprendi com um curso que o menino veio, lá da Bahia, que é [...] o pessoal da Visão Mundial trouxe. Ele é uma família de vegetariano, lá, né. E eles tinham esses truques. E pra fazer a substituição. (E3, informação verbal).<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Nesse município, o intercâmbio é designado como “dia de partilha”. Essa atividade, organizada pela Rede, caracteriza-se pela realização de visita de um conjunto de agricultores a um agricultor. Geralmente, ele é escolhido por adotar um conjunto de práticas de cultivos e/ou processamento de alimentos, o que torna o seu produto diferencial, sob vários aspectos.

<sup>13</sup> E3 Agricultor. Entrevista III. [abr. 2021]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (16 min.).

Tanto as particularidades da produção primária quanto da agroindústria de pequeno porte, podem conferir qualidade diferencial possibilitando mais sofisticação aos produtos. Essa singularidade dos produtos agroalimentares, produzidos e comercializados pelos agricultores participantes da Rede Xique Xique, é também parte de uma infraestrutura sociomaterial<sup>14</sup>. Ela é socialmente definida e posteriormente materializada no produto, pelo agricultor, mediante a produção primária e/ou processamento do produto (Ploeg, 2016). Outro depoimento da pesquisa de campo revela como parte desse processo transcorre.

Nós faz por onde trabalhar de uma forma mais natural possível. Por quê? Porque no caso de nossas polpas nós trabalha com ela natural. Nós não coloca água, nós não coloca colorau, nós não coloca conservantes. O único processo químico que ela passa é exatamente a questão da esterilização, que é exigido tanto pelo ministério quanto pela vigilância sanitária. Ela na água com cloro, para que seja feita esterilização da fruta e pós-lavagem, que é para tirar o excedente de cloro, para não ir na fruta e puder processar. Aí ela sai um produto natural. Tanto faz você fazer o suco com nossa polpa ou com a fruta natural. Você vai sentir o mesmo sabor. Da mesma forma, não tem nenhuma diferença. Por isso, que eles gostam tanto de comprar a nossa polpa, no caso. A polpa industrializada, sem ser pasteurizada, que algumas empresas vendem, nos supermercados, ela contém água. Boa parte das frutas que uso na polpa, eu mesmo produzo. Nós fizemos cursos pelo SENAR, já. Eu mesmo fiz pelo Sebrae, fiz um curso de microbiologia no IF (Instituto Federal do RN, Apodi), pra compreender mais essa questão de desenvolvimento de bactérias, na produção da polpa. (E15, informação verbal).<sup>15</sup>

Destaca-se, que a produção de alimentos distintivos exige um tipo específico de agricultura, realizada mediante um repertório cultural próprio, expresso na forma de recursos e habilidade (saber-fazer) e relações sociais específicas, conforme evidenciado nas entrevistas de campo. Esses fatores possibilitam um processo diferenciado de produção, em relação ao padrão dominante adotado pelo regime alimentar corporativo globalizado. Nos diferentes relatos de agricultores a participação da Rede é importante para ampliar o capital social desses agentes. Por exemplo, propiciar a realização de intercâmbios entre agricultores, inclusive de outros estados, para compartilhar seus saberes. Ela propicia a construção de pontes e articulações com unidades acadêmicas, como os institutos federais, que atuam no território, órgãos governamentais, não governamentais e paraestatal. Essa dinâmica impulsiona, do ponto de vista de estratégia produtiva, econômica e social, as diferentes iniciativas dos agricultores. A dimensão espacial e a temporal possibilitam a produção de alimentos do local, frescos e de safra. A ecologia local pode possibilitar a produção de alimentos com qualidades particulares daquele espaço. O local de

---

<sup>14</sup> Os mercados imersos são criados, estruturados e sustentados por intermédio dessas infraestruturas: “Trata-se de um conjunto de processos e instrumentos (a forma como se realiza a produção, o processamento, a certificação, a estrutura física do ponto de venda etc.), além de normas específicas utilizadas para propiciar a circulação de produtos e serviços entre lugares e pessoas” (Ploeg, Jingzhong; Schneider, 2012).

<sup>15</sup> E15 Agricultor. Entrevista XV. [abr. 2021]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (22 min.).

procedência do alimento (relocalização espacial), inclusive, permite enfrentar o seu processo de homogeneização, dominante nos mercados hegemônicos globais. Alimento de boa procedência, possibilita dispor por mais tempo (durabilidade) da preservação da cor, textura, cheiro e sabor dos alimentos. Por isso, a procedência é um atributo que define a qualidade dos alimentos.

A qualidade intangível estabelece relação com as consequências futuras do processo geral que cria o produto. Por isso, a valoração da qualidade pelo consumidor pode ser redirecionada e o seu foco de atenção pode deixar de ser o produto. Em razão disso, os novos aspectos constituintes da qualificação podem passar a ser as condições sociais e ambientais da produção (Wilkinson, 2016). A entrevista da consumidora sinaliza nessa direção.

Qualidade é a procedência, de onde vem. Nem sempre tem tomate na rede Xique Xique. Eu consumo muito tomate em casa. Quando eu não pego orgânico, eu consumo beem menos. É um, dois, ali. Porque a gente sabe que é um dos produtos que pega mais agrotóxico é o tomate e o pimentão, né [...] É até comum, agora, tomate cereja na nossa região. Aí eu perguntei as meninas. Elas disseram isso aqui é um casal de São Miguel. Ela me mostrou até um vídeo onde eles moram. Eles cultivam, porque lá o clima é bom, né. Eles cultivam tomate cereja, acho que pepino e outras coisas. Eu fiquei fascinada. Um casal jovem, investindo nessa área. (E8, informação verbal).<sup>16</sup>

O relato da consumidora, destacado acima, sobre a aquisição do tomate, tipo cereja, quando era pouco comum a sua comercialização, em Mossoró, comercializado pela bodega agroecológica, a quase 200 km de onde foi produzida, em São Miguel, é revelador de um dos exemplos, de cadeias curtas agroalimentares espacialmente estendidas. O uso do recurso de um vídeo para mostrar onde, quem e como o produto foi produzido, demonstra o modo como a conectividade na transação econômica pode ser estabelecida. Em razão das crises alimentares e do uso, geralmente, crescente de agrotóxicos, parte dos consumidores passa a adotar uma postura reflexiva, em relação à qualidade dos alimentos. Normalmente, consideram os alimentos industrializados menos seguros e nutritivos. Isso, se revela numa crença, segundo a qual o consumo de alimentos produzidos localmente é mais saudável, já que portam mais qualidade (Gurgel, Nunes, Silva, 2022).

Todavia, destaca-se que não é apenas o fato de a produção ser realizada no âmbito local, que assegura um produto saudável, livre de agrotóxicos, sem uso de sementes transgênicas e adubação química, por exemplo. Depende, também de quem a realiza e como, ou seja, o produto local deve estar contextualizado a uma dinâmica, por intermédio da qual ocorre o seu processo de produção. A diversidade de produtos ofertados nas feiras realizadas pela Rede é outro aspecto destacado que confere atributo de qualidade a esses canais de comercialização.

A nossa alimentação diária a gente busca consumir uma variedade boa de vegetais e o objetivo é ter uma alimentação saudável. Não se alimentar de produtos industrializados e tenta ter alimentação mais natural possível e esses alimentos que a gente compra são ricos em nutrientes e permite que

---

<sup>16</sup> E8 Consumidora. Entrevista VIII. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (25 min.).

a gente tenha uma alimentação saudável diária (junho de 2018). (E12, informação verbal).<sup>17</sup>

A diversidade expressa pela consumidora, diz respeito a amplitude na oferta de frutas, verduras e legumes, mas também ancorada na oferta regular e perspectiva de aquisição de alimentos saudáveis. A diversidade na oferta de produtos, pelos agricultores, nas feiras organizadas pela Rede também decorre de uma longa caminhada por eles percorrida. Alguns trazem consigo o acúmulo já deixado pelos seus pais.

Quanto mais uma diversidade de produto mais rico é a composição nutricional no geral, né. Vai proporcionar uma alimentação mais equilibrada pra os consumidores. Desde 85 (1985), eu acho, que meu pai trabalha sem veneno [...] E hoje a gente já cultiva 25 diferentes tipos de hortifruti. É muita coisa, né. (E14, informação verbal).<sup>18</sup>

O sabor é outro aspecto que confere qualidade aos alimentos comercializados. Isso, decorre do processo de melhoria e manutenção de recursos autocontrolados e da coprodução realizados pelos agricultores. Trata-se de iniciativas recorrentes adotadas na dinâmica da Rede. Já destacados no processo de artesanidade na produção de queijo ricota e polpa de frutas. Eles conferem características distintas aos produtos agroalimentares comercializados. A preocupação dos consumidores e agricultores com a saúde e a busca pela qualidade de vida se expressa, por intermédio das entrevistas, pela busca por alimentos saudáveis e sem veneno, valores acionados para conferir qualidade aos alimentos.

Quando fala de qualidade, acho que a gente pensa logo em saúde. Aqui na minha cabeça estar passando isso. Quando eu consumo uma coisa de qualidade e equilibra a minha alimentação, aí vem logo na mente, a saúde. (E5, informação verbal).<sup>19</sup>

Consumidoras entrevistadas associam sua origem rural, ou vínculos com o rural à qualidade dos produtos comercializado. Neste caso, a referência a um passado recente [...] parecia muito familiar com produtos do quintal dos meus pais. Sabor e cheiro, pareciam muito” confere atributo de qualidade aos produtos agroalimentares adquiridos. Ou outra referência, como: “Eu sou da origem também da agricultura, né [...] eu tenho noção. Muitas coisas a gente têm noção”. Essa fala deixa implícita um conhecimento prévio sobre a atribuição de qualidade aos produtos comercializados. Esses aspectos reforçam e reproduzem os espaços de comercialização, organizados pela Rede.

---

<sup>17</sup> E12 Consumidor. Entrevista XII. [jun. 2019]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (14 min.).

<sup>18</sup> E14 Agricultor. Entrevista XIV. [abr. 2021]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (12 min.).

<sup>19</sup> E5 Consumidora. Entrevista V. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (45 min.).

Quando eu comecei a consumir, me parecia muito familiar com produtos do quintal dos meus pais. Sabor e cheiro pareciam muito. Aí onde você tira, é quase 100%. (E8, informação verbal).<sup>20</sup>

O campo formado pelas transações (a circulação dos produtos, as especificidades desses produtos, as características dos circuitos por onde eles circulam e dos consumidores) é fundamental na construção de mercados imersos. Para que a diferenciação incorporada ao produto seja transferida ao consumidor, é indispensável a existência desse ator. Ele deve apresentar capacidade de conhecer, apreciar, legitimar e valorizar o atributo distintivo incorporado ao produto, e disposição para comprá-lo e consumi-lo com tais características.

A título de síntese dessa seção, destaca-se que a qualidade está associada a distintos valores e relacionada a múltiplos aspectos. Por isso, esses aspectos atuam como valores e são acionados pelos consumidores e agricultores para conferir qualidade aos produtos comercializados pela Rede Xique Xique: a origem dos produtos agroalimentares, da agricultura sustentável (ecológica, natural, orgânica, agroecológica ou sem veneno), de agricultores familiares, de produção local, a origem ou vínculos dos consumidores com o rural, a diversidade, o frescor, a durabilidade e o sabor. Trata-se de valores nos quais a economia está enraizada, nos espaços de comercialização organizados pela Rede Xique Xique. Eles conferem atribuição de qualidade aos alimentos e orientam as transações econômicas.

Os consumidores entrevistados, geralmente, creem que os produtos agroalimentares, comercializados nos espaços organizados pela Rede Xique Xique, portam saudabilidade, quando os comparam com aqueles comercializados por intermédio de supermercados. Isso significa que eles confiam que os produtos comercializados por intermédio da Rede foram produzidos sem uso de agrotóxicos, por isso, podem ser considerados ecológicos e mais saudáveis.

[...] o que me leva a comprar lá mesmo é a confiança. De que os produtos são orgânicos e de primeira. E vem de boa qualidade. Eu compro pelo *WhatsApp*, mas eu confio. É tanto que tem um exemplo, se o produtor familiar ele não tem, a rede não tem. Ela não tem. Muitas vezes a gente diz, quando vai chegar tomate, elas dizem, o produtor deu um prazo de tal dia. A gente sabe que não é coisa arranjada, é coisa séria. (E8, informação verbal).<sup>21</sup>

A confiança nos agricultores e na Rede decorre também de anos seguidos de relações entre esses agentes; além do estabelecimento de práticas transparentes. Ela é firmada a partir de uma representação, compartilhada pelos consumidores, em relação aos produtos agroalimentares comercializados, nos espaços organizados pela Rede Xique Xique. A pesquisa demonstra que o mercado de produtos agroalimentares da Rede Xique Xique é uma construção social que está imersa em um quadro normativo, cujos valores sociais e culturais justificam a motivação dos consumidores para comprar os produtos agroalimentares da Rede e são acionados

---

<sup>20</sup> E8 Consumidora. Entrevista VIII. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (25 min.).

<sup>21</sup> E8 Consumidora. Entrevista VIII. [jan. 2022]. Entrevistador: César José de Oliveira. Mossoró, 2022. 1 arquivo .mp3 (25 min.).

para conferir atribuição de qualidade a esses produtos. Por isso, trata-se de uma iniciativa social que pode ser caracterizada como mercado imerso agroalimentar.

Ele é construído por agricultores e consumidores, por intermédio de lutas sociais, que se expressam no desenvolvimento de um estilo de agricultura específico, diversidade de produtos, de alta qualidade, processamento de alimentos, criação de feiras, canais virtuais de comercialização, a inserção de novos consumidores. Todos, exemplos dessas lutas. Ele visa, por um lado, melhorar as condições de existência dos agricultores. Por outro, ofertar aos consumidores alimentos saudáveis. Os espaços que daí emergem possibilitam a circulação de produtos e serviços, mas que não se submetem integralmente a regras, normas e convenções do sistema agroalimentar corporativo globalizado.

Quanto às iniciativas de operacionalização da comercialização da agricultura familiar, de criação e administração de plataformas digitais, a experiência da Rede Xique Xique se destaca por apresentar processos cada vez mais amplos de digitalização em curso no meio rural. A sua trajetória na construção social de mercados imersos, e em especial de mercados alimentares digitais traz um princípio inovador, pois envolve numa estratégia mobilizadora o papel das organizações sociais, principalmente as cooperativas, associações e grupos de consumo solidário. Além disso, a sua ação leva em consideração os hábitos e comportamentos dos consumidores de alimentos da agricultura familiar que participam dos circuitos curtos em feiras livres, e dos espaços de comercialização digitais e *online*.

Mas a inovação (*innovation production*) e as novidades (*novelty production*), as quais contribuíram para esse processo, surgiram em uma parceria promissora entre as organizações dos agricultores familiares e projetos de Extensão da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Essa parceria fez surgir um extensionismo que possibilitava que o conhecimento e a ciência fossem levados em determinadas dimensões até a porteira dos agricultores familiares, criando um ambiente caracterizado pela integração da agricultura familiar, com a agroindústria de pequeno porte; e com a coordenação de uma cooperativa para abrir acesso aos mercados. E, a cooperativa é denominada “Cooperativa de Comercialização Solidária Xique Xique (COOPERXIQUE)”,<sup>22</sup>

Apesar da diversificação de alimentos da COOPERXIQUE, a estratégia de *Delivery*, conforme uma gestora da Rede Xique Xique<sup>23</sup>, por ocasião da pandemia do

---

<sup>22</sup> Constitui o braço econômico com a plataforma de comercialização com o seguinte site: <https://redexiquexique.wixsite.com/redexiquexique>, além da loja virtual neste acesso: <http://redexiquexique.resf.com.br/>. Segundo uma integrante da Rede Xique Xique, os consumidores realizam os seus pedidos de compra dos alimentos semanalmente por meio da plataforma digital administrada pela COOPERXIQUE, e acessam e preenchem o formulário, a seguir: <https://forms.gle/kTrQN9fq8PMRsvaA>. Todos os pedidos são registrados e acumulados ao longo da semana, e o formulário com os pedidos são abertos pela COOPERXIQUE, sempre a cada segunda-feira, quando a quantidade de cestas com os alimentos é preparada para serem entregues na loja física da COOPERXIQUE, e cestas entregues por motociclistas nos domicílios demandantes.

<sup>23</sup> A Associação de Comercialização Solidária Rede XIQUE XIQUE é uma experiência de diversificação da agricultura familiar, inspirada na Rede ECOVIDA da região Sul do Brasil. Para Nunes, França, Lima, Araujo, Medeiros (2017), teve sua estruturação econômica e organização social a partir de 1999, por

COVID-19 nas semanas iniciais de encaminhar as cestas para os domicílios urbanos, as entregas registraram uma variação de 35 a 40 cestas, alcançando nos momentos de pico mais de 120 cestas por semana, diminuindo para 60 a 65 cestas entregues nas casas dos consumidores. Mesmo assim, a cooperativa vem ampliando ações de construção de mercados imersos e mercados alimentares digitais na agricultura familiar, pois sua atuação não está limitada à distribuição na loja física e em domicílios. Além da comercialização pela plataforma digital, a Rede possui um catálogo com pedidos com produtos bastante variados, como mostrado no quadro 1 e, para dar conta da oferta, esta conta com uma estrutura de produção agrícola a ela vinculada, constituída por mais de 56 unidades familiares, em 32 comunidades rurais e assentamentos de reforma agrária.

Quadro 1: Variedade de produtos do catálogo da Rede Xique Xique

		
CATEGORIAS	ITENS	PRODUTOS
Bebidas	5	- Kombucha de Hibisco com Gengibre e Kombucha Limão com Gengibre.
Carnes e Frutos do Mar	9	- Atum em Posta, Buchada de Bode, Filé de Tilápia, Galinha Caipira, Lombo unidade, Marisco, Salaminho unidade e Tilápia em posta.
Doces e Geleias	17	- Caju em calda, Compota de Laranja Kikan, Doce Cremoso de Banana, Doce Cremoso de Caju, Doce Cremoso de Manga, Doce de Banana, Doce de Caju, Doce de Caju da Osana, Doce de Cocoda Cremosa, Doce de Leite, Doce de Mamão com Coco, Geleia de Acerola da Osana, Geleia de Goiaba da Osana, Geleia de Mangaba, Geleia de Maracujá e Geleia de Pimenta.
Frutas	12	- Banana Maçã, Banana Pacovan, Banana Prata, Coco em Pedaco, Coco Ralado, Coco Seco, Coco Verde, Mamão, Manga, Manga Coité, Melancia Orgânica e Melão Orgânico.
Grãos e Cereais	19	- Amendoim, Arroz Vermelho, Café Superior, Café Tradicional, Castanha de Caju Assada, Castanha do Pará, Castanha de Caju Natural, Castanha de Caju Torrada, Creme de Milho, Farinha de Mandioca, Fava, Feijão Verde, Flocão Puro de Milho, Fubá de Gergelim, Gergelim Branco, Gergelim Marrom, Goma Fresca, Mingau de Cereais e Mingau de Milho.
Leite, Ovos e Derivados	9	- Leite (litro), Manteiga da Terra (litro), Manteiga da Terra (200ml), Ovo Caipira (dúzia), Queijo de Coalho (kg), Queijo de Manteiga (kg), Queijo Ricota com Orégamo (g), Queijo Ricota sem Orégamo (g) e Requeijão (g).
Mel	11	Extrato de Própolis, Favo de Mel (250ml), Favo de Mel (500ml), Favo de Mel (700ml), Mel de Abelha (litro), Mel de Abelha (300ml), Mel de Caju (250ml), Mel de Jandaíra (157ml), Mel em Sachê (100g), Pólen Apícola Desidratado (250g) e Pomada de Própolis (unidade).

iniciativa de um grupo mulheres que passou a produzir hortaliças orgânicas no Assentamento Mulunguzinho, no município de Mossoró (RN). A sua estruturação direta se deu no ano de 2004, com o Espaço de Comercialização Solidária, em Mossoró. A sua estrutura é constituída por cerca de oitenta grupos produtivos distribuídos em 16 (doze) núcleos (municípios), do Rio Grande do Norte.

Molhos e Condimentos	10	- Banha Suína (200g), Extrato de Tomate Cereja (220g), Flor de Sal Temperado, Molho de Pimenta (150ml), Molho de Tomate Cereja, Óleo de Coco, Óleo de Coco do Brejo, Óleo de Gergelim, Pimenta Macaco em Pó e Urucum (100g).
Pães, bolos e biscoitos	13	- Biscoito de Aveia e Cacau, Biscoito de Cacau, Biscoito de Castanha de Caju, Biscoito Pingo de Anjo, Biscoito Sensação, Bolo de Banana, Bolo de Batata (banda), Bolo de Jerimum (banda), Bolo de Leite (banda), Bolo de Macaxeira (banda), Bolo Fitness (fatia), Pão de Leite de Cabra e Pão de Leite de Cabra (integral).
Polpas de Frutas	7	- Polpa de Acerola, Polpa de Cajarana, Polpa de Caju, Polpa de Goiaba, Polpa de Graviola, Polpa de Manga e Polpa de Tamarindo.
Verduras e Hortaliças	34	- Agrião Salada (maço), Alface Americana (pé), Alface Crespa (pé), Alface Roxo (pé), Alfavaca (maço), Alho (cabeça), Alho Poró (maço), Batata Cenoura (kg), Batata Doce Vermelha (kg), Batata Jerimum (kg), Batata Roxa (kg), Cebola Branca (kg), Cebola Roxa (kg), Cebolinha (maço), Cenoura (kg), Coentro (maço), Couve Folha (maço), Espinafre (maço), Folha Verde de Laranja (maço), Jiló (kg), Macaxeira com Casca (kg), Manjericão (maço), Pimentão Verde (kg), Pimenta de Cheiro (kg), Pimenta do Reino (g), Pimentão Verde (pacote), Quiabo (pacote), Rabanete (g), Rúcula (maço), Salsão (maço), Salsinha (maço), Tomate Cereja (g) e Tomate de Mesa (kg).
Xaropes e Ervas Medicinais	10	- Capim Santo (maço), Cidreira (maço), Hortelã (maço), Hortelã Menta (maço), Malva (maço), Moringa em Pó, Xarope de Angico, Xarope de Cumaru, Xarope de Mangará de Banana e Xarope de Pega-Pinto.

Fonte: Rede Xique Xique, 2022.

Quanto à vinculação institucional, a COOPERXIQUE constitui o quadro de cooperativas da União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES). E, por estar na esfera das cooperativas de economia solidária, a cooperativa celebrou no ano de 2020, ano de início da pandemia do COVID-19, o contrato nº 055/2020, com o Governo do Estado do Rio Grande do Norte. Foi uma ação para a operacionalização de compras governamentais que aconteceu através da modalidade “Doação Simultânea” do Programa de Compras Públicas da Agricultura Familiar e Economia Solidária (PECAFES), fruto de projeto de lei regulamentado pelo Decreto Estadual nº 29.893 de 2019, para a distribuição de 5 mil cestas básicas para 1.667 famílias de quilombolas do Rio Grande do Norte.

Essa, foi uma das iniciativas da ação extensionista que envolveu as Universidades, a ponto de serem criadas e internalizadas inovações e novidades no acesso aos mercados institucionais do Rio Grande do Norte, em um período que além da pandemia havia um contra movimento na política nacional de desmonte das políticas, inclusive as voltadas para a agricultura familiar. Para a operacionalização da comercialização de alimentos do recente PECAFES, foi criado no âmbito da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e para toda região Nordeste, a plataforma digital denominada Sistema de Informação Regional da Agricultura Familiar (SIRAF/Nordeste). O SIRAF-NE passou a operar tendo o PECAFES como mercado de destino, e os alimentos sendo processados em agroindústrias de pequeno porte e embalados para a comercialização, ver figura 1.

Figura 1: Embalagem da Rede Xique Xique para o acondicionamento e comercialização do arroz vermelho



Fonte: Foto cedida pelo acervo da Rede Xique Xique, 2021.

O processo de construção social de mercados imersos e dos mercados alimentares digitais é, de fato, um importante desafio colocado diante da agricultura familiar e suas organizações coletivas e sua reinvenção, especialmente no âmbito da Rede Xique Xique, e a crescente importância do papel dos consumidores, somados aos problemas de planejamento e logística devem ser superados, associando processos de resgate e estruturação das cadeias produtivas de alimentos. Isso se confirma, quando dos ajustes urgentes de inversão, ou seja, em períodos anteriores os alimentos eram produzidos no meio rural e depois organizados e transportados pelos agricultores familiares até as cidades para a comercialização em feiras livres. E, por ocasião da pandemia do COVID-19, os produtores estão indo até os domicílios urbanos fazer a entrega aos consumidores, tendo voltado mais recentemente e com ampliação as feiras livres nas cidades, como visto a relação das organizadas pela Rede Xique Xique no Quadro 2.

Quadro 2- Transações econômicas realizadas pela Rede Xique Xique por município (informações antes da pandemia COVID-19, março de 2020)

1. **MOSSORÓ** - Realiza três feiras, sendo duas semanais, uma no Instituto Federal – IFRN, Mossoró e outra na sede da Rede Xique-Xique - RXX. Uma terceira é realizada a cada quinzena, no bairro Nova Vida. Também há quatro contratos com o IFRN, de Mossoró, para fornecimento de alimentos pelo PNAE. Um com o IFRN, em Mossoró e três com o IFRN, em Natal, cuja abrangência é estadual. Tanto nas feiras quanto nesses contratos, são fornecidos, geralmente: hortifrúteis, carnes, processados e bolos.
2. **APODI** - Realiza duas feiras, semanalmente, uma na rua lateral ao mercado municipal, aos sábados, no mesmo dia da tradicional feira-livre, da cidade. A outra, na sede do IFRN. Os agricultores também fornecem produtos para as feiras da RXX, em Mossoró, bem como, para os três contratos no PNAE, com IFRN/Estadual. Os produtos geralmente comercializados são: hortifrúteis, carnes (galinha caipira abatida), ovos, queijos, doces, polpas, bolos, pescados e arroz vermelho.
3. **JANDUÍS** - Realiza uma feira semanal, ao lado da feira-livre da cidade. No mercado municipal a Rede ocupa um box, onde funciona uma bodega agroecológica. Produtos de maior comercialização: hortifrúteis, galinha caipira e ovos, polpa de frutas e caldo de cana.
4. **MESSIAS TARGINO** - Participa da feira-livre da cidade, realizada semanalmente. Produtos predominantes na comercialização: hortifrúteis, galinha caipira e ovos
5. **TIBAU** - Envia seus produtos para a bodega agroecológica, da Rede, em Mossoró. Produtos predominantes na comercialização: hortifrúteis, galinha caipira e ovos.
6. **GROSSOS** - Os produtos predominantes na comercialização são pescados, mariscos e artesanato. Envia para a bodega, em Mossoró, com vistas à comercialização para consumidores da cidade e para atender os contratos do PNAE.
7. **BARAÚNA** - O produto predominante na comercialização é o mel de abelha. Envia para a bodega, em Mossoró, com vistas à comercialização para consumidores da cidade e para atender os contratos do PNAE.
8. **SÃO MIGUEL** - Realiza duas feiras por semana, uma às quartas-feiras e outra aos sábados, ao lado da feira-livre, da cidade. Os produtos predominantes na comercialização são hortifrúti. Geralmente envia produtos para a bodega, em Mossoró, com vistas à comercialização para consumidores da cidade e para atender os contratos do PNAE. Os produtos são registrados como Organização de Controle Social - OCS. Trata-se de certificação, emitida pelo Ministério da Agricultura – MAPA, que indica a realização de produção orgânica, pelo agricultor.
9. **SÃO MIGUEL DO GOSTOSO** - Realiza uma feira semanal, às segundas-feiras, ao lado da feira-livre, da cidade, comercializa por intermédio do PNAE e os produtos predominantes na comercialização são hortifrúti, farinha de mandioca e goma, para tapioca.
10. **FELIPE GUERRA** - Os agricultores realizam comercialização na feira-livre, da cidade e envia para a bodega da Rede, em Mossoró, com vistas à comercialização para consumidores da cidade e para atender os contratos do PNAE. Os produtos comercializados são hortifrúteis e arroz vermelho.
11. **PENDÊNCIAS** - Participa da feira-livre, semanal, e comercializa produtos junto à prefeitura do município, por intermédio do PNAE. Os produtos comercializados são hortifrúteis, galinha caipira, ovos, pescado e artesanatos. Eventualmente, envia produtos para a bodega da Rede, em Mossoró.
12. **UPANEMA** - Participa da feira-livre, semanal, e comercializa produtos junto à prefeitura do município, por intermédio do PNAE. Os produtos comercializados são hortifrúteis, galinha caipira e ovos, pescado.
13. **NATAL E PARNAMIRIM** - Ocupa um dos Box na Cecafes, Natal, e participa de feiras e eventos. Os produtos comercializados são peças de artesanato.

FONTE: Rede Xique Xique, 2022.

Estratégias e iniciativas como essa da construção social dos mercados imersos e dos mercados alimentares digitais têm passado por caminhos que exigem coordenação, o que também tem levado a processos intensos e contínuos de aprendizados para os agricultores familiares e suas organizações coletivas. E, considerando as características dos mercados alimentares digitais, os processos de

sua construção exigem cada vez mais qualificação dos atores (agricultores familiares, extensionistas, gestores de cooperativas, operadores e administradores de plataformas digitais, etc.). Além da adoção de formas de transações econômicas mais ágeis na relação com os consumidores, a exemplo do uso de cartões, contas correntes, entre outros. E, para o abastecimento de alimentos no meio urbano e em contexto de crise, são necessárias inovações legais, como a certificação para a inserção e construção de mercados, em especial os processados em agroindústrias de pequeno porte. Isso, como requisito fundamental do estabelecimento de relações de confiança entre o agricultor familiar que produz no meio rural, e o consumidor que compra no meio urbano, e que tem no consumidor um papel cada vez mais importante neste contexto.

## 5. CONSIDERAÇÕES

Este artigo teve como objetivo central analisar a construção social de mercados imersos agroalimentares e dos mercados alimentares digitais, considerando a perspectiva dos agricultores e consumidores, da Rede Xique Xique, no Rio Grande do Norte. Buscando compreender como se dá a busca pelos produtos agroalimentares e as principais motivações para acessar esses mercados, assim como são construídos os mecanismos de comercialização, a exemplo das plataformas digitais e outros meios. Além disso, buscou-se destacar quais valores sociais e culturais são acionados pelos agricultores familiares para conferir atribuição de qualidade aos produtos, examinando como ocorre a geração de confiança entre os agricultores no meio rural e consumidores no meio urbano.

Foi adotado o referencial analítico da nova sociologia econômica, o qual pressupõe os mercados como construções sociais e adota a noção de *embeddedness*, enquanto um processo social, construído a partir da mobilização de valores sociais e culturais, que atribuem sentido e significado às práticas e ações econômicas. Também utilizamos a abordagem de mercados imersos para compreendermos a dinâmica e natureza de contramovimentos de consumidores e agricultores, na construção de novos mercados. Para tanto foi realizada pesquisa do tipo qualitativa e o seu caráter foi exploratório e descritivo. Ela almejou elucidar mais, conceitos e noções, sobre a construção social de mercados imersos agroalimentares. Adentrando o aspecto dos significados das ações e das relações sociais, enfatizando crenças, valores e atitudes.

A pesquisa empírica, realizada nos municípios de São Miguel, Apodi, Mossoró e São Miguel do Gostoso, demonstra o quadro normativo, no qual está enraizada a Rede Xique Xique. Ele é constituído por valores, que justificam a motivação dos consumidores comprarem produtos agroalimentares da Rede: alimentos saudáveis (naturais, ecológicos, orgânicos e/ou agroecológicos), produzidos por agricultores, de produção local e a preocupação com a saúde. Também por valores que conferem atributos de qualidade aos produtos: origem dos produtos agroalimentares – da agricultura sustentável (ecológica, natural, orgânica ou agroecológica), de agricultores familiares e de produção local; as práticas culturais de manuseio dos produtos (pegar, cheirar e degustar); a diversidade; a durabilidade e o sabor. Ainda os valores que geram confiança na relação entre agricultores e consumidores, tais quais: amizade, interconhecimento e saudabilidade.

Ela também revela que o mercado de produtos agroalimentares da Rede Xique Xique é uma construção social, que está imersa nesse quadro normativo. Por isso, trata-se de uma iniciativa social, que pode ser caracterizada como mercado imerso agroalimentar e, mais recentemente como mercado alimentar digital. Esses mercados, são construídos por agricultores e consumidores, por intermédio de suas organizações coletivas (cooperativas, associações, redes, etc.), os quais se expressam no desenvolvimento de um estilo de agricultura específico, diversidade de produtos, de alta qualidade, processamento de alimentos, criação de feiras livres e a inserção de novos consumidores. Fica evidenciado, por um lado, que os agricultores se movem pela melhora de suas condições de existência. Por outro, pelo interesse na segurança alimentar e na oferta aos consumidores de alimentos saudáveis. Os espaços que daí emergem possibilitam a circulação de produtos e serviços, mas que não se submetem integralmente a regras, normas e convenções do sistema agroalimentar corporativo globalizado.

Destaca-se, que a produção de alimentos de qualidade exige um tipo específico de agricultura, realizada mediante um repertório cultural próprio, expresso na forma de recursos e habilidade (saber-fazer) e relações sociais específicas, conforme evidenciado nas entrevistas de campo. Esses fatores possibilitam um processo diferenciado de produção, em relação ao padrão dominante adotado pelo sistema agroalimentar corporativo globalizado. A pesquisa também revela que na construção de mercados imersos e dos mercados alimentares digitais, é fundamental o campo das transações (a circulação dos produtos, as especificidades desses produtos, as características dos circuitos curtos por onde eles circulam e dos consumidores, as plataformas digitais e outros mecanismos das redes sociais, etc.), em que a ação e transação econômica pode ocorrer através do comércio virtual, inclusive via *WhatsApp*. Para que a diferenciação incorporada ao produto seja transferida ao consumidor é indispensável a existência desse ator. Ele deve apresentar capacidade de conhecer, apreciar, legitimar e valorizar o atributo distintivo incorporado ao produto, e disposição para comprá-lo e consumi-lo com tais características.

Por último, destaca-se que a noção de bem-viver, (Uma escolha para o bem-viver: a construção social de mercados agroalimentares, no contexto da Rede Xique Xique, Rio Grande do Norte), está associada à contestação da atual forma como se produz e comercializa alimentos. Ela se expressa, na opção pela valorização da agricultura sustentável (ecológica, natural, orgânica, agroecológica), cuja produção de alimentos ecológicos se realize pelos agricultores familiares, preferencialmente no âmbito local (contextualizado). De modo que, a comercialização desses alimentos proporcione um preço justo, ao agricultor e ao consumidor e que possibilite a melhoria das condições de existência dos agricultores. Também que a dieta alimentar, de ambos, seja composta por alimentos saudáveis (ecológicos, naturais, orgânicos ou agroecológicos), em decorrência de uma maior preocupação com a saúde e a busca por qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov., 2004.

ALVES DA SILVA, R. M., & NUNES, E. M. Agricultura familiar e cooperativismo no Brasil: uma caracterização a partir do Censo Agropecuário de 2017. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 61(2), e252661, 2023. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.252661>

AZEVEDO, M. B. A.; NUNES, E. M. As Feiras da Agricultura Familiar: um estudo na Rede Xique Xique nos territórios Açú-Mossoró e Sertão do Apodi (RN). **Revista Geotemas**, v. 3, p. 59-74, 2013.

CASSOL, Abel Perinazzo. Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras - 2018. 297 f. **Tese (Doutorado)** – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre.

CASSOL, A.; SALVATE, N.; SCHNEIDER, S. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. **Revista Política e Sociedade**, v. 15, p. 314, 2016.

FOSSÁ, J. L., RENK, A., MATTE, A., & PESSINATO, B. (2023). Agricultura familiar em circuitos curtos de abastecimento alimentar: comercialização agroecológica em Chapecó/SC. **Redes**, 28(1). <https://doi.org/10.17058/redes.v28i1.17972>

GAZOLLA, M.; 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, p. 427-260, 2021.

GOMES, L. S.; NUNES, E. M.; RODRIGUES, F. L.; RAMALHO, S. M. Impactos do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) sobre as escolas públicas no Nordeste brasileiro. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 52, p. 103-120, 2021.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE – Eletrônica**, 6 (1), **Fórum – Sociologia Econômica**, 2007.

GURGEL, R. F. S.; NUNES, E. M.; SILVA, V. M. A Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) da EMATER e do Projeto Dom Helder Câmara (PDHC) no Território da Cidadania Sertão do Apodi, Rio Grande do Norte. **Extensão Rural**, v. 29, p. 1-34, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5902/2318179669139>

GURGEL, I. A.; NUNES, E. M. A Dinâmica socioeconômica da pecuária do Rio Grande do Norte: análise da cadeia produtiva do leite do território da cidadania Sertão do Apodi. **Revista Econômica do Nordeste**, v. 50, p. 59-76, 2019.

MARSDEN, T. BANKS, J., BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000. Available from: doi: 10.1111/1467-9523.00158. Accessed: Mai. 10, 2023.

NIEDERLE, P. A.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.), **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS. p. 25-66, 2021.

NIEDERLE, P. A.; WESZ-JUNIOR, V. J. **As Novas Ordens Alimentares**. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

NUNES, E. M.; LIMA, J. S. S.; FREITAS, C. C. G. A integração da agricultura familiar com a agroindústria de pequeno porte: a experiência da cadeia da Polpa de Frutas em Apodi, Rio Grande do Norte. **Revista Campo-Território**, Uberlândia, v. 18, n. 50, p. 256–281, 2023. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/campoterritorio/article/view/69573>. Acesso em: 28 out. 2023.

NUNES, E. M.; SILVA, P. S. G. A Construção de Mercados na Agricultura Familiar: o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) nos territórios do Rio Grande do Norte. **Planejamento e Políticas Públicas**, v. 63, p. 1-32, 2022. DOI: <https://doi.org/10.38116/ppp63art4>

NUNES, E. M.; SILVA, V. M.; SA, V. C. Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER): formação e conhecimentos para a agricultura familiar do Rio Grande do Norte. **Redes (Santa Cruz do Sul. Impresso)**, v. 25, p. 458-482, 2020a. DOI: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14174>

NUNES, E. M.; CRUZ, M. S.; SILVA, V. M. Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) no Território Rural Sertão Central Cabugi e Litoral Norte (RN): o desafio da adequação sócio-técnica. **Extensão Rural (Santa Maria)**, v. 27, p. 40-64, 2020b. DOI: <https://doi.org/10.5902/2318179643573>.

NUNES, E. M.; FREITAS, C. C. G. Governança Territorial e Ação Coletiva para o Desenvolvimento Rural do território Açú-Mossoró (RN). **Revista Controle Social e Desenvolvimento Territorial**, v. 6, p. 49-73, 2020.

NUNES, E. M.; FRANÇA, A. R. M.; LIMA, J. S. S. de; MEDEIROS, L. S. Novidades (Novelty) na Agricultura Familiar e sua associação com a agroecologia na produção de hortifrutigranjeiros no Território Sertão do Apodi (RN). **Redes (Santa Cruz do Sul. Online)**, v. 23, p. 213-236, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v23i1.9292>

NUNES, E. M.; FRANÇA, A. R. M.; LIMA, J. S. S.; ARAUJO, I. J.; MEDEIROS, L. S. A Diversidade Regional do Desenvolvimento Rural no Nordeste: a mercantilização e a estruturação econômica da Rede XIQUE XIQUE (RN). **Revista Brasileira de Tecnologia Agropecuária**, v. 1, p. 159-174, 2017.

NUNES, E. M.; TÔRRES, F. L.; SILVA, M. R. F.; SA, V. C.; GODEIRO, K. F. Dinamização Econômica e Agricultura Familiar: limites e desafios do apoio a Projetos de Infraestrutura (Proinf) em territórios rurais do Nordeste. **Revista de Economia e**

**Sociologia Rural**, v. 53, p. 529-554, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-9479005303009>.

NUNES, E. M.; SCHNEIDER, S. Economia agrícola, instituições e desenvolvimento rural: uma análise comparativa da diversificação econômica do pólo Assu/Mossoró (RN). **Revista Econômica do Nordeste**, v. 43, p. 561-584, 2012.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2008.

SILVA, V. M.; NUNES, E. M. As ações de formação profissional do Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP/RN) nos territórios do Rio Grande do Norte. **Cadernos de Economia** (Unochapecó. Online), v. 26, p. 01-16, 2021.

STEINER, Philippe. **A sociologia econômica**. São Paulo. Ed. Atlas, 2006, 134 p.

WILKINSON, John. **Mercado e valor**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

WILKINSON, John. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio (Org.). **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2016. p. 53-73.

**César José de Oliveira**. Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Engenheiro Agrônomo.  
E-mail: [emanoelnunes@uern.br](mailto:emanoelnunes@uern.br)

**Emanoel Márcio Nunes**. Doutor em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS). Professor.  
E-mail: [cesar.riogrande@gmail.com](mailto:cesar.riogrande@gmail.com)

Submetido em:

Aprovado em:

#### CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR

César José de Oliveira – Concepção, aquisição de financiamento, administração do projeto, coleta de dados, análise de dados, elaboração do manuscrito, participação ativa da discussão dos resultados, revisão e aprovação da versão final do trabalho.

Emanoel Márcio Nunes - Concepção, análise de dados, elaboração do manuscrito, participação ativa da discussão dos resultados, revisão e aprovação da versão final do trabalho.

#### Fontes de financiamento:

Este trabalho contou com o auxílio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com 1 (uma) bolsa de Iniciação Científica (IC) do Programa PIBIC/CNPq no período de 1 (um) ano.