

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

JEFERSON TONIN

**HABILIDADES SOCIAIS NO ENFRENTAMENTO À PANDEMIA E
RECONFIGURAÇÕES NOS MERCADOS ALIMENTARES TERRITORIAIS NO
MÉDIO ALTO URUGUAI E NO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL**

**PORTO ALEGRE
2022**

JEFERSON TONIN

**HABILIDADES SOCIAIS NO ENFRENTAMENTO À PANDEMIA E
RECONFIGURAÇÕES NOS MERCADOS ALIMENTARES TERRITORIAIS NO
MÉDIO ALTO URUGUAI E NO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Tese de Doutorado apresentada como exigência parcial para obtenção do Título de Doutor no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob a orientação do Professor Dr. Paulo André Niederle e coorientação do Professor Dr. Evandro Pedro Schneider.

PORTO ALEGRE

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Tonin, Jeferson

Habilidades sociais no enfrentamento à pandemia e reconfigurações nos mercados alimentares territoriais no Médio Alto Uruguai e no Litoral Norte do Rio Grande do Sul / Jeferson Tonin. -- 2022.

189 f.

Orientador: Paulo André Niederle.

Coorientador: Evandro Pedro Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Ação coletiva. 2. Campos de ação estratégica. 3. Ordens alimentares. 4. Territórios. I. Niederle, Paulo André, orient. II. Schneider, Evandro Pedro, coorient. III. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

JEFERSON TONIN

**HABILIDADES SOCIAIS NO ENFRENTAMENTO À PANDEMIA E
RECONFIGURAÇÕES NOS MERCADOS ALIMENTARES TERRITORIAIS NO
MÉDIO ALTO URUGUAI E NO LITORAL NORTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Tese de Doutorado apresentada como exigência parcial para conclusão do Título de Doutor no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Paulo André Niederle
Coorientação: Prof. Dr. Evandro Pedro Schneider

Aprovada em: Porto Alegre, 15 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo André Niederle - Orientador
PGDR – UFRGS

Prof. Dr. Arilson da Silva Favareto
PPGPGT – UFABC

Prof.^a Dr.^a Janaína Balk Brandão
PPGER – UFSM

Prof. Dr. Sergio Schneider
PPGS/PGDR – UFRGS

*Dedico esta tese aos meus pais,
Alcindo e Rosane.*

AGRADECIMENTOS

Sempre pensei nesta tese como uma viagem que possui data de saída, previsão de chegada e cuja rota muitas vezes é recalculada. Ao longo destes últimos três anos e meio, o percurso da tese e da vida me fez rodar algumas dezenas de milhares de quilômetros pelo Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Norte do Brasil. Nesta viagem, não faltaram bons momentos e (re)encontros, ainda que contratempos e uma pandemia inesperadamente nos atravessassem. Perto ou longe, estive sempre nas melhores companhias e não posso deixar de externar meus mais sinceros e cordiais agradecimentos, mesmo sob os riscos de lapsos de memória, a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, me acompanharam nesse trajeto e contribuíram com o meu caminhar.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela oportunidade de cursar o doutorado em um programa de pós-graduação de excelência e em uma das melhores universidades do país. Agradeço o ambiente de acolhimento e empatia construído dia após dia por todas as pessoas que fazem o PGDR existir, em especial Dani Finamor, Macarena, Dona Marlene e Dionéia.

Ao meu orientador, professor Paulo Niederle, que me guia desde o começo dessa jornada, agradeço a generosidade e dedicação no processo de orientação desta tese. Considero-o uma grande fonte de inspiração na minha prática diária de professor e pesquisador e sou imensamente grato por todas as conversas, conselhos e compreensão durante este período. Ao meu coorientador, professor Evandro Schneider, com quem aprendi a fazer pesquisa e extensão e cujos ensinamentos sempre levarei comigo, agradeço por ter aceitado o desafio de me orientar mais uma vez, pelas conversas e pela confiança depositada ao longo de mais de 10 anos de aprendizado. Além destes dois mestres, agradeço a tanto outros com quem tive a oportunidade de aprender sobre desenvolvimento rural, especialmente aos professores Sérgio Schneider, Cátia Grisa, Maycon Schubert, Dani Khun, Lovois e Dani Garcez.

À banca examinadora deste trabalho, professor Arilson Favareto, professora Jananína Balk Brandão e professor Sérgio Schneider, agradeço de antemão por terem aceitado o convite em compor essa banca. É uma honra contar com a contribuição de profissionais que são referências em suas áreas de atuação.

Ao Grupo de estudos e Pesquisas em Agricultura, Alimentação e Desenvolvimento (GEPAD) e ao Grupo de Pesquisa em Sociologia das Práticas Alimentares (SOPAS), meu agradecimento por todos os encontros, virtuais ou presenciais, e por todos os momentos de trocas e aprendizados. Também quero fazer uma menção especial ao amigo Jorge, em nome de

quem agradeço minha turma do doutorado de 2019, com quem pouco convivi, por conta das viagens semanais, mas muito compartilhei durante o primeiro ano do curso.

Agradeço ao Instituto Federal Farroupilha - Campus Frederico Westphalen pelo incentivo à qualificação e principalmente à Lisandra, ao Douglas e ao João, que compreenderam a importância do doutorado em minha trajetória profissional. Dentre todas as pessoas que fizeram o trabalho ser menos cansativo, agradeço especialmente à Ana Paula, ao Alisson e ao Mauro. Também registro meu agradecimento ao Evandro Nascimento, com quem tenho importantes conversas sobre política e sobre as longas distâncias desse Brasil. Ainda em Frederico Westphalen, agradeço ao Rodrigo Melz, Gubert, Arlindo, Jamir e Eliseu por todas as parcerias, conversas e pelo mate amigo de sempre.

Já no Amazonas, agradeço a todos os colegas e alunos do Instituto de Educação, Agricultura e Ambiente da Universidade Federal do Amazonas pelo apoio e compreensão durante a realização deste doutorado, que ora se encerra. Obrigado, Perla, André, Ana Cláudia, Marcelo Dairon e Agnes pela acolhida e pelas cervejas no Palhoça. Os dias são mais alegres com vocês por aqui.

Também quero compartilhar essa tese com aqueles que há muito tempo estão comigo. Começo destacando os amigos que mesmo distantes se fazem presentes. Como não poderia deixar de ser, agradeço ao meu grande parceiro José Tobias, com quem convivo (ainda que virtualmente), trabalho e converso todos os dias há mais de uma década. Estendo esse agradecimento ao Felipe Staziaki, com quem também compartilho todos os dias longos áudios de WhatsApp sobre qualquer assunto. Registro um agradecimento especial ao Atílio, Tchépa, Geovani, Adrik, Luthiane e Régis, amigos que a vida me deu o privilégio de ter e que pretendo cultivar com o maior zelo possível. Com vocês, a vida fica melhor. Tobias e Luthi, registro novamente o nome de vocês em forma de agradecimento pelo acolhedor sofá durante as noites em Porto Alegre no primeiro ano de doutorado.

Encaminhando-me para o final desta viagem, quero agradecer profundamente à minha família, fonte interminável de força e de amor. Dona Rosane e seu Alcindo, vocês sempre fizeram mais do que podiam para nos dar o melhor e sou eternamente grato por isso. Muito obrigado! Estendo esse agradecimento ao meu irmão, Alisson, que começa a trilhar o caminho da vida adulta com a dedicação e com o esforço que só poderiam ser herança de nossos pais. Obrigado pela parceria! Finalmente, quero registrar minha imensa gratidão à minha companheira de vida, Letícia. Obrigado por todos os momentos, por todo o amor e pela história que estamos construindo juntos. Que sorte a minha ter você ao meu lado.

RESUMO

A pandemia de Covid-19 afetou direta ou indiretamente todos os mercados alimentares, em especial aqueles que operam a partir de dinâmicas territoriais, em que restrições de circulação e interrupção de programas de compras públicas fizeram com que muitos canais de comercialização ficassem suspensos. Como movimento de resposta a este problema, algumas organizações de agricultores passaram a construir alternativas para o escoamento dos produtos, como a digitalização dos mercados. Dentre as experiências inovadoras, especialmente com foco na transição em direção à sistemas alimentares sustentáveis, destaca-se o trabalho realizado pela Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai – ADMAU e pela Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas - COOMAFITT, em dois territórios do Rio Grande do Sul. Nestas circunstâncias, o objetivo central dessa tese foi analisar as habilidades sociais mobilizadas no enfrentamento à pandemia de Covid-19, especialmente no campo dos mercados alimentares territoriais no Médio Alto Uruguai e Litoral Norte. Para isso, nossa proposta teórico-analítica foi baseada em dois conjuntos teóricos: a Teoria dos Campos de Ação Estratégica (CAEs), que foi importante para analisar a habilidade social dos atores na formulação de respostas à crise, e a abordagem das Ordens Alimentares, da qual utilizamos os conceitos de práticas, instituições e artefatos técnicos como unidades de análise das transformações observadas nos mercados alimentares. A partir desta pesquisa foi possível analisar as transformações dos mercados alimentares territoriais por meio de três arranjos: vendas diretas, vendas para intermediários e vendas via ação coletiva. Nossos resultados sugerem que as vendas intermediadas por cooperativas e vendas diretas foram diretamente impactadas pela pandemia, de modo que a construção de estratégias de comercialização baseadas na digitalização dos mercados, incluindo WhatsApp, sites e plataformas integradas, foi fundamental. Tal heterogeneidade de respostas tem a ver com os diferentes recursos e com as diferentes habilidades que os atores tinham à disposição em cada território. Embora algumas práticas tenham sido incorporadas aos mercados alimentares territoriais, não foi verificada uma transformação substancial deste campo, sobretudo pela inação no Estado e pelo retorno aos mercados convencionais.

Palavras-chave: Ação coletiva. Campos de ação estratégica. Ordens alimentares. Territórios.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has directly or indirectly affected all food markets, especially those operating from territorial dynamics, in which movement restrictions and interruption of public procurement programs have caused many commercialization channels to be suspended. As a response to this problem, some farmer organizations started to build alternatives for the flow of products, such as the digitization of markets. Among the innovative experiences, especially with a focus on the transition towards sustainable food systems, the work carried out by the Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU) and by the Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (COOMAFITT) stands out, in two territories of Rio Grande do Sul. Under these circumstances, the central objective of this thesis was to analyze the social skills mobilized in facing the Covid-19 pandemic, especially in the field of territorial food markets in the Middle Upper Uruguay and Northern Coast regions. To this end, our theoretical-analytical proposal was based on two theoretical sets: the Theory of Strategic Action Fields (CAEs), which was important to analyze the social ability of the participants in formulating responses to crisis, and the Food Orders approach, from which we used the concepts of practices, institutions and technical artifacts as analysis units of the transformations observed in food markets. From this research it was possible to analyze the transformations of territorial food markets through three arrangements: direct sales, sales to intermediaries, and sales via collective action. The results suggest that sales intermediated by cooperatives and direct sales were directly impacted by the pandemic, so that the construction of marketing strategies based on the digitalization of markets, including WhatsApp, websites and integrated platforms, was fundamental. Such heterogeneity of responses has to do with the different resources and skills that the participants had at their disposal in each territory. Although some practices have been incorporated into the territorial food markets, a substantial transformation of this field has not been verified, mainly due to the inaction in the State State and the return to conventional markets.

Keywords: Collective Action. Strategic Action Fields. Food Orders. Territories.

RESUMEN

La pandemia de Covid-19 afectó directa o indirectamente todos los mercados alimentarios, especialmente a los que operan a partir de dinámicas territoriales, pues restricciones de circulación e interrupción de programas de compras públicas provocaron la suspensión de muchos canales de comercialización. En respuesta a este problema, algunas organizaciones de agricultores buscaron construir alternativas para comercializar los productos, como la digitalización de los mercados. Entre las experiencias innovadoras, especialmente las centradas en la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles, se destaca el trabajo realizado por la Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai – ADMAU y por la Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas - COOMAFITT en dos territorios de Rio Grande do Sul. En estas circunstancias, el objetivo central de esta tesis fue analizar las habilidades sociales impulsadas para hacer frente a la pandemia de Covid-19, especialmente en el ámbito de los mercados alimentarios territoriales en el Médio Alto Uruguai y el Litoral Norte. Para ello, nuestra propuesta teórico-analítica se basó en dos conjuntos teóricos: la Teoría de los Campos Estratégicos de Acción (CAE), que fue importante para analizar las habilidades sociales de los actores en la formulación de respuestas a la crisis, y el enfoque de los Órdenes Alimentarios, a partir del cual utilizamos los conceptos de prácticas, instituciones y artefactos técnicos como unidades de análisis de las transformaciones observadas en los mercados alimentarios. A partir de esta investigación fue posible analizar las transformaciones de los mercados alimentarios territoriales a través de tres modalidades: la venta directa, la venta a intermediarios y la venta a través de la acción colectiva. Nuestros resultados sugieren que las ventas intermediadas por las cooperativas y las ventas directas fueron directamente afectadas por la pandemia, por eso fue fundamental la construcción de estrategias de comercialización basadas en la digitalización de los mercados, incluyendo WhatsApp, sitios web y plataformas integradas. Esta heterogeneidad de respuestas relacionase con los diferentes recursos y las diferentes competencias de que disponían los actores en cada territorio. Aunque se han incorporado algunas prácticas en los mercados alimentarios territoriales, no se ha verificado una transformación sustancial de este ámbito, principalmente por la inacción del Estado y el retorno a los mercados convencionales.

Palabras clave: acción colectiva. Campos de acción estratégica. Órdenes alimentarias. Mercados alimentarios territoriales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Localização dos territórios Litoral Norte e Médio Alto Uruguai no Rio Grande do Sul	24
Figura 2 - Fluxograma operacional da pesquisa à luz do problema de pesquisa e da metodologia.	48
Figura 3 - Trajetória da pesquisa de campo.....	53
Figura 4 - Organizações que compõem o arranjo COOMAFITT.	61
Figura 5 - Organizações que compõem o arranjo ADMAU/COOPERBIO	74
Quadro 1 - Características das coalizões COOMAFITT e COOPERBIO/ADMAU.	78
Figura 6 - Arranjo de venda direta.....	80
Figura 7 - Arranjo de vendas para intermediários.	93
Figura 8 - Arranjo de vendas via ação coletiva	101
Quadro 2 - Síntese dos principais arranjos identificados nos territórios em estudo.....	109
Figura 9 - Produto vendido pela COOMAFITT com o logo "Coma Fitt", em alusão ao consumo de alimentos saudáveis.....	147
Figura 10 - Conteúdo digital incentivando a mudança de hábitos alimentares.	161

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADMAU	Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai
ADUFRGS	Associação dos Docentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
AGDI	Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento
ANAMA	Ação Nascente Maquiné
APL	Arranjo Produtivo Local
BCB	Banco Central do Brasil
CAE	Campos de Ação Estratégica
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CNPO	Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos
CONTAG	Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura
COOMAFITT	Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas
COOPERBIO	Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil Ltda
COOPERFUMOS	Cooperativa Mista dos Fumicultores do Brasil Ltda
COOPERHAB	Cooperativa de Habitação Camponesa
COOPET	Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras
COOPRAF	Cooperativa dos Produtores Rurais da Agricultura Familiar de Frederico Westphalen
COOPSAT	Cooperativa de Prestação de Serviços e Assistência Técnica e Educação Rural Ltda
COOPVIVA	Cooperativa de Consumo e Comercialização dos Pequenos Produtores Rurais do Litoral Norte LTDA
CPC	Cooperativa Mista de Produção e Comercialização Camponesa
ECOTORRES	Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Torres
ECOVIDA	Rede Ecovida de Agroecologia
EMATER	Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
FETAG	Federação dos Trabalhadores da Agricultura

FETRAF	Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras da Agricultura Familiar do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFFar	Instituto Federal Farroupilha
IFRS	Instituto Federal do Rio Grande do Sul
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
IPCC	Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas
KM	Quilômetro
LN	Litoral Norte
MAB	Movimento dos Atingidos por Barragens
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MAU	Médio Alto Uruguai
MMA	Movimento de Mulheres Agricultoras
MMTR	Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais
MPA	Movimento dos Pequenos Agricultores
MST	Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra
ONU	Organização das Nações Unidas
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PAM	Pesquisa Agrícola Municipal
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
Rede PENSSAN	Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar
REDECOOP	Associação da Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar e Economia Solidária
RS	Rio Grande do Sul
SC	Santa Catarina
STR	Sindicato dos Trabalhadores Rurais
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	A CRISE DA COVID-19 E OS SISTEMAS ALIMENTARES TERRITORIAIS ..	17
2.1	EFEITOS DA PANDEMIA NOS MERCADOS ALIMENTARES	17
2.2	SISTEMAS ALIMENTARES TERRITORIAIS EM PERSPECTIVA COMPARADA	23
2.3	DELIMITANDO O CAMPO DE ESTUDO	30
3	ENTRE ARRANJOS E CAMPOS	35
3.1	ENTRE PRÁTICAS, INSTITUIÇÕES E ARTEFATOS	35
3.2	A ABORDAGEM DOS CAMPOS DE AÇÃO ESTRATÉGICA (CAES).....	40
3.3	OPERACIONALIZANDO OS CONCEITOS À CAMPO	47
4	OS ATORES E SUAS COALIZÕES NO CAMPO	55
4.1	COOMAFITT	56
4.2	ADMAU/COOPERBIO	66
4.3	TERRITÓRIOS EM PERSPECTIVA	76
5	OS MERCADOS COMO ARRANJOS DE PRÁTICAS, INSTITUIÇÕES E ARTEFATOS	79
5.1	VENDA DIRETA	80
5.2	VENDA PARA INTERMEDIÁRIOS	91
5.3	VENDAS VIA AÇÃO COLETIVA	100
5.4	A HETEROGENEIDADE DOS TERRITÓRIOS E DOS ARRANJOS.....	108
6	OS EFEITOS DE UM CHOQUE EXTERNO	111
6.1	O CHOQUE PANDÊMICO	112
6.2	ADAPTAÇÃO E REABERTURA	123
6.3	CRISE ECONÔMICA	129
6.4	AS TRANSFORMAÇÕES DOS MERCADOS TERRITORIAIS	134
7	HABILIDADES SOCIAIS E SEUS EFEITOS	138
7.1	COALIZÃO COOMAFIT	139
7.2	COALIZÃO COOPERBIO/ADMAU.....	152
7.3	AÇÃO ESTRATÉGICA EM PERSPECTIVA	164
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	168
	REFERÊNCIAS	173
	APÊNDICE A - Caracterização dos(as) entrevistados(as)	188

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov2) provocou uma série de transformações nos sistemas alimentares em nível global, seja no âmbito da produção, do processamento, da distribuição, da comercialização ou do consumo de alimentos (HOBBS, 2020; PREISS *et al.*, 2020; SCHNEIDER *et al.*, 2020; SICHE, 2020). Nesta tese, colocamos em evidência o campo dos mercados alimentares territoriais, que é um tipo específico de campo de ação estratégica cujo aspecto diferencial é a lógica territorializada de organização das relações econômicas. Como já foi extensamente discutido na literatura, essa lógica não deve ser confundida com nenhum tipo de “localismo”, haja vista que o território abriga uma teia de relações sociais, culturais, políticas e ecológicas multiescalares, as quais não se restringem aos espaços locais (LAMINE; SCHNEIDER, 2004; CAMPAGNE; PECQUEUR, 2014). O fator essencial de distinção desses mercados é a circulação de alimentos que portam qualidades (valores) que remetem a essas relações territorializadas. Durante a pandemia, há uma série de estudos que tem apontado para a importância de organizações coletivas na construção de alternativas às interrupções percebidas nestes mercados, tais como a digitalização dos mercados alimentares (GAZOLLA; AQUINO, 2021; NIEDERLE *et al.*, 2021), a distribuição de cestas para as famílias do campo e o adiantamento do crédito para safra para atenuar os efeitos da insegurança alimentar e financeira (CIADELLA *et al.*, 2021).

Mesmo que o enfrentamento à pandemia tenha sido diferente em cada contexto, os sistemas alimentares territoriais foram palco de inovações construídas com o desígnio de responder rapidamente às novas demandas colocadas para o controle da crise sanitária, o que exigiu a reconfiguração de muitas práticas sociais, da produção ao consumo. Na esteira destas inovações emerge uma inquietação no sentido de compreender, em primeiro lugar, como essas mudanças se processaram e seus efeitos de curto, médio e longo prazos na dinâmica dos mercados alimentares. Além disso, como partimos do pressuposto de que a mudança social não é um processo autônomo e espontâneo, o foco principal desta tese repousa na necessidade de identificar como agiram os “atores sociais hábeis” (FLIGSTEIN; McADAM, 2012) nos territórios e quais recursos materiais e simbólicos eles utilizaram na construção de estratégias de enfrentamento à pandemia.

A investigação foi conduzida em dois territórios do Rio Grande do Sul: Médio Alto Uruguai e Litoral Norte¹. Ambos os territórios são compostos por pequenos municípios nos

¹ O Território Médio Alto Uruguai é conformado por 34 municípios e está localizado no extremo Norte do Estado do Rio Grande do Sul. Por sua vez, o Litoral Norte abarca 24 municípios e está localizado na metade norte da faixa litorânea do estado.

quais a agricultura familiar é predominante e cumpre um papel importante do ponto de vista de produção de alimentos e geração de renda no campo. Em ambos os territórios, o processo de modernização conservadora da agricultura excluiu a maior parte das categorias sociais presentes no meio rural, seja por questões socioeconômicas, geográficas ou ecológicas. Todavia, há algumas particularidades que distinguem os dois territórios. Diferentemente do Médio Alto Uruguai, que se encontra distante de grandes centros consumidores, o Litoral Norte está geograficamente próximo da região metropolitana de Porto Alegre e da Serra Gaúcha, por exemplo.

A desigualdade gerada pelo processo de modernização da agricultura nestes territórios suscitou a criação de movimentos e organizações pautados na construção de alternativas ao modelo convencional de produção de alimentos. Enquanto no Médio Alto Uruguai destaca-se a criação de alguns dos mais importantes movimentos sociais de luta pela terra e por inclusão produtiva – o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA) e o Movimento Sem Terra (MST) –, no Litoral Norte chama a atenção a mobilização em torno da “agricultura alternativa”, que levou à conformação, por exemplo, da Rede Ecovida de Agroecologia.

O primeiro elemento a partir do qual se justifica a execução deste trabalho tem a ver com a identificação das transformações dos mercados alimentares em cada um dos territórios, sobretudo porque as diferentes conformações sociais, políticas, culturais e ecológicas fazem supor que os efeitos de um mesmo processo global (pandemia) sejam heterogêneos (NIEDERLE *et al.*, 2021; PLOEG, 2021). O segundo fator a ser ressaltado são as habilidades sociais empregadas nesse processo de reação à pandemia. A diversidade do território também colocou à disposição dos diferentes atores sociais uma gama variada de recursos com quais operaram no desígnio de enfrentar um período de crise. Em outras palavras, os recursos e os atores que os manejam não são os mesmos. Nesse sentido, compreender as transformações no campo dos mercados alimentares territoriais é central, assim como é necessário entender de que maneira essas transformações foram orquestradas.

Considerando a importância do aspecto territorial (FAVARETO, 2019) na transição em direção a sistemas alimentares sustentáveis, o foco da pesquisa voltou-se mais especificamente aos mercados alimentares territoriais em que foram observadas experiências inovadoras de transição em direção a sistemas alimentares sustentáveis (IPES-Food, 2017; NIEDERLE *et al.*, 2021). Por conseguinte, o problema de pesquisa que orientou esta tese de doutorado foi assim definido: quais habilidades sociais foram mobilizadas pelos atores sociais hábeis (e suas coalizões) no enfrentamento à pandemia da Covid-19 e como as estratégias empregadas por eles provocaram mudanças nas práticas, instituições e artefatos que definem a lógica dos

mercados alimentares territoriais, em particular daqueles mercados orientados a promover novas rotas de transição para sustentabilidade?

Para tanto, foi necessário identificar os atores hábeis que protagonizaram experiências inovadoras no campo dos mercados alimentares territoriais. Dentre casos observados, chegou-se à Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU), no Médio Alto Uruguai, e a Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (COOMAFIT), no Litoral Norte. Ambas constituíram algumas das principais respostas aos desafios colocados pela pandemia no campo da comercialização de alimentos em escala territorial e a partir de organizações coletivas.

Sendo assim, o objetivo geral desse estudo foi analisar as habilidades sociais mobilizadas no enfrentamento à pandemia da Covid-19, especialmente no campo dos mercados alimentares territoriais no Médio Alto Uruguai e Litoral Norte. Para tal, os seguintes objetivos específicos foram delimitados de modo a auxiliar na condução da pesquisa:

- a) identificar os atores sociais hábeis e as coalizões construídas por eles;
- b) identificar os arranjos de práticas, instituições e artefatos que conformam os mercados alimentares territoriais e analisar como eles foram modificados em função do choque externo representado pela pandemia da Covid-19 nos mercados alimentares do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte, e;
- c) analisar a maneira pela qual a ação estratégica foi empregada no sentido de viabilizar a construção de respostas em benefício das coalizões a que pertencem os atores sociais hábeis.

Para executar a pesquisa, foram mobilizados conceitos oriundos de dois conjuntos teóricos, a abordagem das Ordens Alimentares (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018) e a teoria dos Campos de Ação Estratégica - CAE (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012). Enquanto os conceitos de práticas, instituições e artefatos, que são componentes das Ordens Alimentares, são mobilizados para identificar quais transformações foram verificadas nos mercados alimentares, o arcabouço analítico da teoria dos CAE forneceu as ferramentas para compreender como os atores sociais mobilizaram recursos para construir respostas estratégicas. Segundo esta teoria, a presença de atores sociais hábeis amplia a possibilidade de disputar e transformar campos² a partir da janela de oportunidade aberta por um choque externo, como é o caso da pandemia de Covid-19.

² Segundo a abordagem de Fligstein e McAdam (2012), a utilização de vários níveis analíticos pode ser comparada metaforicamente com uma boneca russa, isto é, quando se abre uma, outra aparece. Nessa perspectiva, os

O argumento central desta tese sustenta que a pandemia afetou a dinâmica dos mercados alimentares territoriais, sobretudo aqueles estruturados a partir das compras públicas de alimentos da agricultura familiar e, parcialmente, aqueles que operam vendas diretas aos consumidores. A principal resposta construída pelas coalizões da agricultura familiar foi a digitalização destes mercados, para o que foi importante a atuação de atores sociais hábeis como as cooperativas no manejo de novas ferramentas (recursos materiais) e narrativas (recursos discursivos e simbólicos). Ainda que no arranjo de vendas diretas o *e-commerce* tenha sido incorporado às dinâmicas de comercialização, o que caracteriza uma adaptação ao novo contexto, tal transformação não implicou em uma transformação do campo dos mercados alimentares territoriais, sobretudo porque as organizações coletivas retornaram aos canais convencionais e não alteraram sua posição no campo. Demonstramos ainda que essa retração não foi reflexo da ausência de habilidades sociais para aproveitar a janela de oportunidade, mas principalmente da (in)ação do Estado, que, como aponta Fligstein (2014), é um ator específico com uma capacidade particular de afetar a dinâmica de todos os campos.

A tese está organizada em seis capítulos, além desta introdução. Primeiramente, faz-se uma contextualização sobre a crise gerada pela Covid-19 na distribuição e comercialização de alimentos, inicialmente em uma perspectiva mais ampla e posteriormente focalizando os dois territórios em análise. Após isso, abordam-se os pressupostos teórico-metodológicos da tese a partir das duas teorias centrais. No terceiro capítulo, por sua vez, aborda-se o tema da construção das coalizões a partir das duas organizações privilegiadas nesta tese. O quarto e o quinto capítulos tratam especificamente da configuração dos mercados alimentares antes da pandemia e das transformações identificadas a partir do choque pandêmico, respectivamente. Finalmente, estas transformações são analisadas desde a ótica da habilidade social, no desígnio de identificar as estratégias, narrativas e articulações construídas pelos atores sociais hábeis na construção de respostas à pandemia.

mercados alimentares constituem um campo em que pode haver ação estratégica, mas que também faz parte de um campo ainda maior, o sistema alimentar.

2 A CRISE DA COVID-19 E OS SISTEMAS ALIMENTARES TERRITORIAIS

Neste capítulo, apresentamos algumas reflexões sobre a pandemia de Covid-19, destacando os principais efeitos já relatados na literatura no que se refere aos mercados alimentares, além de conduzir o foco da discussão para uma dimensão territorial, abordando especificamente os territórios em análise nesta tese. Para isso, o capítulo está dividido em três seções. Inicialmente, destacamos os impactos já observados global e nacionalmente em todos os elos dos mercados alimentares, da produção ao consumo. Na segunda seção, abordamos especificamente os territórios que constituem o foco desta pesquisa: Médio Alto Uruguai e Litoral Norte, de maneira a caracterizá-los brevemente, destacando as semelhanças e as especificidades de cada sistema alimentar territorial. Finalmente, a última seção deste capítulo apresenta as organizações colocadas em evidência nestes dois territórios e os elementos que justificam tais escolhas.

2.1 EFEITOS DA PANDEMIA NOS MERCADOS ALIMENTARES

Os efeitos da crise pandêmica foram percebidos de diferentes maneiras e com intensidades variadas. Bené (2020) aponta alguns dos efeitos sobre os sistemas alimentares em países de renda baixa e média: na produção, foi possível identificar interrupção do fornecimento e aumento dos preços de insumos (como fertilizantes, por exemplo), redução da demanda por alguns alimentos e da disponibilidade de mão de obra; no transporte (para empresas de pequeno e médio porte), restrição de circulação e dificuldade de escoar os produtos, além do aumento do risco de exposição ao vírus; no processamento também evidenciou-se excesso de oferta, em função da redução da demanda do produto final, além da dificuldade em manter a padronização e a regularidade da oferta de produtos processados¹; no comércio, além da redução da demanda geral e do aumento de exposição ao vírus, que impactou transversalmente todas as etapas das cadeias de produção, muitos agricultores e comerciantes locais que faziam venda direta foram surpreendidos com a quarentena e com perda de trabalho e renda, e; no consumo, perda de emprego em setores como restaurantes, aumento dos custos de operação em virtude dos cuidados necessários e interrupção de fornecimento dos alimentos.

¹Neste aspecto, podemos adicionar os impactos da pandemia nos frigoríficos do Rio Grande do Sul. Trata-se de estabelecimento de processamento de carne com grande concentração de trabalhadores e, portanto, com alto potencial de disseminação da doença (HECK *et al.*, 2020), ponderando-se que essa foi a realidade do primeiro ano da pandemia.

Pesquisa similar também foi realizada pelo Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola (FIIDA, 2021), mais especificamente no semiárido brasileiro. Além de corroborar algumas constatações acima, tais como o aumento nos custos de produção e a interrupção de alguns canais de comercialização, essa pesquisa também aponta para diminuição do poder aquisitivo dos consumidores e dos agricultores; enfraquecimento de ações coletivas em virtude de dificuldade de reunir-se fisicamente e; finalmente, valorização de produtos naturais produzidos localmente, o que sugere uma alteração nos padrões de consumo.

Também no Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, Cassol, Vargas e Canever (2020) verificaram que os efeitos mais visíveis da pandemia foram as transformações nas dinâmicas de comercialização de alimentos, principalmente porque canais como feiras livres e compras públicas foram diretamente afetados, sobretudo nos primeiros meses, quando se notou uma queda de aproximadamente 50% das vendas da agricultura familiar na região sul do Rio Grande do Sul. Por sua vez, no consumo, os autores identificaram “[...] aumento do consumo de produtos frescos decorrente da pandemia, ligado a dois fatores: maior tempo em casa que possibilita o preparo (cocção) do alimento e maior preocupação com a saúde.” (CASSOL; VARGAS; CANEVER, 2020, p. 397).

A pandemia, *per se*, já foi uma crise de grandes proporções, mas há uma série de outras crises que foram catalisadas pela Covid-19, muitas das quais se manifestavam no sistema alimentar (PREISS *et al.*, 2020). Exemplo disso é o agravamento da confluência entre obesidade e desnutrição, fenômeno que ficou conhecido como dupla má-nutrição, uma vez que são dois fenômenos que coexistem em torno da alimentação, seja porque muitas pessoas não possuem acesso aos alimentos, seja porque acessam alimentos inadequados do ponto de vista nutricional (MAZON, 2010; POPKIN, 2014; PREISS, 2020;). Os primeiros estudos apontam para um aprofundamento destas outras crises, especialmente no que se refere à insegurança alimentar, uma vez que a redução de poder de compra, que atinge diretamente aquelas famílias mais vulneráveis socioeconomicamente, estimula a compra de alimentos mais baratos, ultraprocessados, pouco ou nada nutritivos (SANTOS; FONTÃO, 2022; SANTOS; TORRES, 2022). À título de exemplo, um relatório amplamente divulgado na imprensa brasileira, produzido pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (Rede PENSSAN, 2022), mostra que em 2021 a parcela da população em situação de insegurança alimentar era da ordem de 55,2%. Quando analisado apenas a população residente no meio rural, esse número é ainda maior, alcançando 63,8%. Comparando os dados das duas pesquisas realizadas durante a pandemia (Rede PENSSAN, 2020; 2022), percebe-se que nas áreas rurais a insegurança alimentar grave aumentou 55% no Brasil.

Além da crise alimentar, a dimensão ambiental também se sobressai e coloca em evidência a relevância de temas como a construção de sistemas alimentares sustentáveis². As mudanças climáticas, por exemplo, “[...] vêm influenciando alterações no regime de chuvas, na temperatura, no nível e na química de águas costeiras, mudanças na fenologia das plantas, funcionamento de ecossistemas e, além de outros, na distribuição da biodiversidade.” (ARTAXO, 2020, p. 61). O mais recente relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC/ONU) apresenta índices alarmantes sobre o aumento da temperatura global, calores frequentes e aumento do nível do mar, o que tem uma relação direta com a produção de alimentos e com a qualidade da vida na terra (IPCC, 2021).

Ademais, é fundamental compreender que a pandemia se somou àquilo que já era caracterizado como uma sindemia global (SWINBURN *et al.*, 2019). Horton (2020) comenta que uma sindemia não é apenas uma comorbidade, mas se trata de um problema no qual conhecer os aspectos biológicos causadores do evento, embora fundamental, não é suficiente para compreender todo fenômeno. Seria preciso, para isso, incluir os aspectos sociais na análise, uma vez que biologicamente todos são razoavelmente suscetíveis à enfermidade, mas não se pode dizer que todos possuem as mesmas condições de enfrentá-la, como tem sido com a Covid-19. Nas palavras do autor, “[...] não importa quão eficaz seja o tratamento ou a proteção de uma vacina, a busca de uma solução puramente biomédica para a COVID-19 falhará.” (HORTON, 2020, p. 1).

Vários estudos apontaram para o impacto da pandemia na renda das famílias. No primeiro semestre de 2020, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou a PNAD COVID 2019, que é a adaptação de uma pesquisa realizada regularmente para o contexto da pandemia (IBGE, 2020). Segundo análise preliminar realizada por Del Grossi (2020), 33% das famílias brasileiras tiveram reduções nos seus rendimentos no mês de maio de 2020 e apenas metade dessas famílias conseguiu acessar o benefício concedido pelo governo federal.

² Sobre a noção de sistemas alimentares sustentáveis, Blay-Palmer (2020, p. 2) afirma que “em um contexto de sistemas alimentares, as dimensões sociais incluem o Direito à Alimentação e garantia de segurança alimentar e nutricional, democracia alimentar, práticas trabalhistas justas, igualdade de gênero, conectividade social, autodeterminação cultural e direitos aos recursos naturais, incluindo garantia de posse da terra. As considerações ambientais incluem métodos de produção de alimentos ecológicos que reconhecem o importante papel da agroecologia, biodiversidade, fontes de energia renováveis e proteção da qualidade dos solos, água e outros recursos, enquanto trabalham em direção a sistemas alimentares de ciclo fechado regenerativos. As dimensões econômicas partem da premissa de manter a atividade econômica equitativa no local o máximo possível e, em seguida, mover-se para fora. Isso promove redes e infraestruturas comerciais circulares de apoio que incluem o desenvolvimento de confiança mútua e compartilhamento igualitário de valor e risco em redes agroalimentares de local a global.” (tradução nossa).

Evidenciando as questões sociais da pandemia, 51% dos agricultores familiares³ perceberam redução de rendimentos e apenas 67% destes receberam o auxílio emergencial. As reduções foram, em média, de 35% da renda e se mostraram mais intensas nos estados do Amapá, São Paulo, Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Roraima.

Outras pesquisas revelaram que as regiões e os países mais ricos foram consideravelmente menos afetados do que os países com menor nível de riqueza (BURNQUIST *et al.*, 2020). Assim, mercados emergentes (China, Brasil, Índia, México, Rússia, Indonésia e Turquia) sofrem mais com transtornos econômicos, desvalorizações monetárias e altos índices de desemprego (AJAYI; ALIYEV, 2020). O Brasil serve de exemplo para todos estes problemas na medida em que a crise de renda atingiu a maioria da população, tendo em vista o aumento do desemprego. Além disso, também teve sua moeda alcançando marcas históricas de desvalorização monetária frente a outras moedas, sobretudo no primeiro ano da pandemia.

Com relação à crise alimentar associada à inserção brasileira nos mercados globais, convém citar brevemente o caso do arroz, que é um dos principais ingredientes da cesta básica brasileira. Inserido nos grandes complexos agroindustriais do sistema alimentar, o arroz protagonizou um dos principais episódios de alta nos preços pagos pelos consumidores no segundo semestre de 2020. Dentre os elementos que contribuíram para a formação desse cenário, pode-se citar a política de redução de estoques públicos, conforme mostram os dados da CONAB (2020)⁴, e a desvalorização da moeda nacional que acaba por incentivar a exportação, resultando no encarecimento de um dos principais alimentos da mesa dos brasileiros, o arroz. Todavia, este é apenas um exemplo que mostra os potenciais efeitos de um choque externo sobre os mercados alimentares, ainda que seja um efeito indireto.

Os preços pagos pelos consumidores continuaram subindo com o decorrer da pandemia. Em fevereiro de 2022, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) (IBGE, 2022), índice oficial de preços calculado pelo IBGE, alcançou 10,54% no valor acumulado de 12 meses, com tendência de alta nos últimos meses da série. Apenas em fevereiro de 2022, por exemplo, o índice foi de 1,01% ao mês. Por outro lado, as cadeias produtivas que compõem o sistema alimentar hegemônico, e que se sustentam na exportação de *commodities*, continuaram expandindo durante os anos de 2020 e 2021 à medida que o dólar se mantinha cotado quase

³O conceito de agricultura familiar utilizado nas PNADs não permite identificar a área dos estabelecimentos, que é um dos critérios que caracteriza a agricultura familiar, conforme a legislação. As PNADs, lembra Del Grossi (2020), consideram apenas estabelecimentos com gestão familiar. Destes, o censo agropecuário de 2017 aponta que aproximadamente 80% são agricultores familiares perante os preceitos legais.

⁴Os dados da CONAB evidenciam uma redução de estoques públicos reguladores desde 2011 até 2015, de forma que a partir de 2016 até os dias atuais os estoques ficam próximos de zero.

sempre acima de R\$ 5,00, chegando a alcançar a marca de R\$ 5,90 em maio de 2020. A título de exemplo, a soja, um dos principais produtos da balança comercial brasileira, ultrapassou a marca histórica de 100 reais/saca no dia 30 de março de 2020 e chegou a ser cotada em R\$ 207,14 em 17 de março de 2022, conforme os dados do Indicador da Soja Esalq/BM&FBovespa para o porto de Paranaguá⁵.

Sem menosprezar os efeitos da pandemia para todas as famílias do campo, é importante ressaltar que alguns setores se beneficiaram da alta dos preços. Os casos da soja e do arroz não são os únicos. Eles são talvez os mais ilustrativos da importância de repensar os modos de produzir, redistribuir e consumir alimentos à luz dos sistemas alimentares sustentáveis, o que não se restringe às questões ambientais; pelo contrário, coloca no centro da análise a segurança alimentar da população como um todo. Isto é, além de garantir que as pessoas tenham acesso físico ao alimento e que tenham condições financeiras de adquiri-lo (LABORDE *et al.*, 2020), é preciso assegurar que sejam alimentos nutritivos e de qualidade. Segundo Ribeiro-Silva *et al.* (2020), o aumento dos níveis de insegurança alimentar e nutricional já vinha se apresentando desde 2016 no Brasil, após décadas de declínio constante, mas foram agravados a partir da pandemia.

A Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO/ONU) utiliza o que chama de “quatro pilares” para avaliação de segurança alimentar: disponibilidade (produção de alimentos), acesso (econômico e físico), utilização (aspecto biológico e nutricional) e estabilidade (manutenção dos outros três pilares ao longo do tempo). A partir destes pilares, Devereux, Béné e Hoddinott (2020) apontam que não houve indícios de problemas significativos de disponibilidade de alimentos, embora possam existir Estados-nação que optaram por restringir exportações em benefício de seu mercado doméstico e da segurança e soberania alimentar do país. Este não é o caso do Brasil, vide o exemplo do arroz.

O segundo e o terceiro pilares, acesso e utilização, respectivamente, têm relação com a renda das famílias, ou seja, uma vez que os proventos diminuíram consideravelmente durante a pandemia, a dificuldade de ter acesso ao alimento é ampliada. De maneira geral, o quarto pilar, a estabilidade de fornecimento dos alimentos, tende a ser impactado como consequência principal da restrição de circulação, mas tão logo as restrições cessam, o fornecimento retornaria aos seus níveis normais. Destes quatro pilares, o acesso e a utilização são os mais preocupantes, uma vez que os efeitos nestes dois pilares tendem a ser mais duradouros do que os impactos na disponibilidade e na estabilidade. Essa discussão também é corroborada por

⁵ Boteon (2020) também aponta para o bom desempenho das exportações de frutas frescas brasileiras entre março e novembro de 2020.

Ploeg (2021, p. 1), para quem “[...] provavelmente, a crise persistirá por muito mais tempo do que os riscos biológicos.”. Passados dois anos desde o início da pandemia, estas previsões se mostraram acertadas.

Na esteira de autores que projetam efeitos de longo prazo, Hobbs (2020) aponta que é possível identificar algumas tendências no âmbito dos mercados, como o crescimento do setor de entrega de alimentos adquiridos *online*. Para o autor, isso está acontecendo de duas formas: por um lado, serviços dedicados apenas às compras *online* (*Amazon*, por exemplo) e; por outro, aqueles operados por redes varejistas tradicionais nos quais a opção de entrega online está começando a se tornar uma alternativa viável e bem aceita. Além disso, também existe uma série de iniciativas, geralmente locais, compostas por associações e cooperativas de agricultores, que viram nas plataformas digitais uma opção de viabilizar seu comércio durante a pandemia⁶ (PUTRICK; SILVA; CARVALHO, 2020; VALADARES *et al.*, 2020).

A título de exemplo, dentre as iniciativas encontradas no Rio Grande do Sul⁷, destaca-se o caso da plataforma digital Alimento de Origem, que permite exposição e comércio de alimentos oriundos da Agricultura Familiar do Médio Alto Uruguai, e da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas – Coomafiitt, do Litoral Norte, que passou a comercializar seus produtos pela internet, ambos com entrega em domicílio. Estas duas experiências são importantes no âmbito dos territórios estudados, haja vista que foram protagonizadas por entidades representativas dos agricultores por meio de coalizões e articulações em torno dos mercados alimentares territoriais com foco na produção sustentável. Nesse processo, coloca-se em evidência o papel da governança territorial e de iniciativas locais, como associações e cooperativas, na construção de respostas à crise, conforme destacaram Cassol, Vargas e Canever (2020).

Esse breve resgate sobre mudanças na produção, no consumo e no abastecimento de alimentos identificadas em diversos níveis é importante para elencar as primeiras percepções sobre os efeitos da crise gerada pela Covid-19. Os reflexos da Covid-19 nos mercados alimentares podem ser tão importantes quanto heterogêneos, uma vez que, além dos impactos diretos na comercialização e no consumo de alimentos, não se pode subvalorizar os efeitos indiretos sobre as dietas, a nutrição e a saúde das pessoas. São efeitos tão preocupantes quanto os impactos biológicos diretos da doença e que evidenciam a fragilidade dos sistemas

⁶Vale ressaltar que a utilização de plataformas digitais não surgiu durante a pandemia, mas foi acelerada com o deflagrar da crise (HOBBS, 2020).

⁷Outras experiências também são encontradas no Estado, como a Feira Virtual da Agricultura Familiar, organizada pela Emater/RS – ASCAR, que apresenta um catálogo de fornecedores e produtos disponíveis.

alimentares hegemônicos em fornecer alimentos saudáveis, e produzidos a partir de sistemas alimentares sustentáveis, para toda população (SEIXAS, 2020).

Mesmo que a produção de alimentos tenha sido menos impactada pela pandemia do que a demanda (SOENDERGAARD *et al.*, 2020), as transformações que acabamos de destacar, como a alta no preço dos alimentos e o surgimento de novas estratégias de comercialização e distribuição, dão conta de instigar novas pesquisas sobre a maneira pela qual os diferentes sistemas alimentares vêm enfrentando a crise. Para esta tese, estamos colocando luz sobre experiências que operam com vistas à sustentabilidade no campo dos mercados alimentares territoriais, sobretudo por entender que estes mercados foram consideravelmente afetados pela pandemia e que tem uma grande importância para agricultores e consumidores dos territórios. Nesses termos, interessa-nos avançar na compreensão de quais transformações foram verificadas nas dinâmicas de comercialização de alimentos em escala territorial e, principalmente, identificar de que maneira esse processo foi conduzido, o que implica identificar quais habilidades sociais foram empregadas para manejar recursos na intenção de enfrentar a crise da Covid-19. Partindo do pressuposto que os territórios são heterogêneos, esta análise foi desenvolvida a partir de dois casos situados no Rio Grande do Sul, o território Litoral Norte e o território Médio Alto Uruguai.

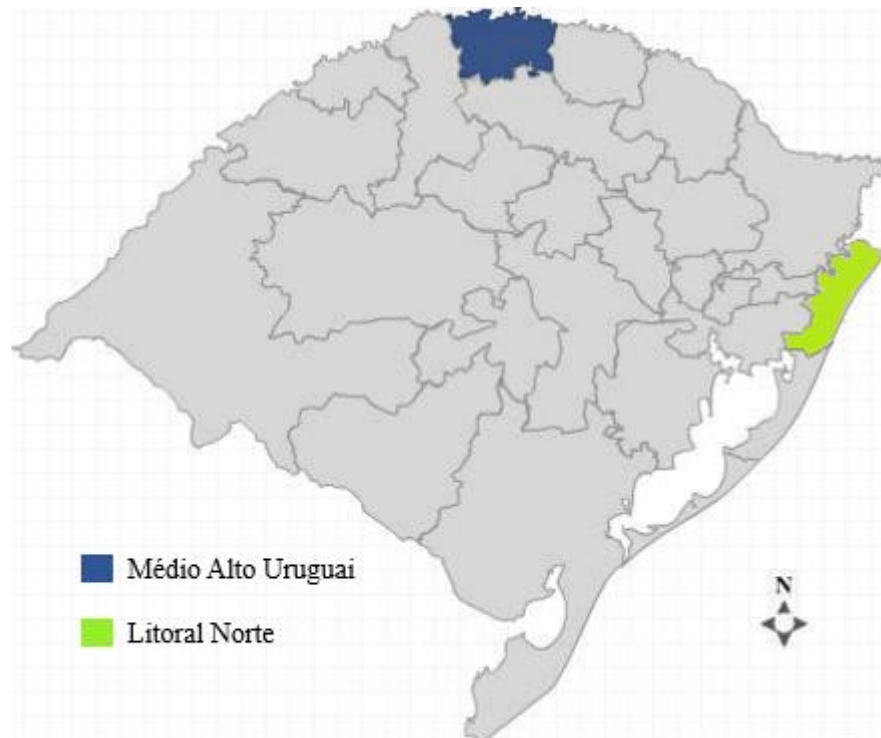
2.2 SISTEMAS ALIMENTARES TERRITORIAIS EM PERSPECTIVA COMPARADA

Em que pese ambos os territórios estarem localizados no Rio Grande do Sul (Figura 1), há inúmeras diferenças ecológicas, sociohistóricas e organizacionais entre eles. O Médio Alto Uruguai está localizado no extremo norte do Rio Grande do Sul e sua ocupação, do ponto de vista da formação de colônias agrícolas⁸, é relativamente recente se comparada às demais regiões do Rio Grande do Sul, haja vista que ocorreu no final da primeira metade do século XX, constituindo-se uma das últimas fronteiras agrícolas do estado (FRANTZ; SILVA NETO, 2015). Do ponto de vista das principais atividades desenvolvidas pelos agricultores, destacam-se a produção de leite, de frutas (principalmente uva) e grãos, como milho, soja e trigo, mas estes últimos estão restritos às poucas áreas em que o cultivo é possível, tendo em vista as questões edáficas. Também é necessário destacar que, por ser um processo tardio de colonização, não foi um movimento conduzido pelo Estado ou mesmo por entidades privadas

⁸ Nesse caso, enfatiza-se a ocupação desse território por europeus não-ibéricos, que ocorreu, grosso modo, na metade norte do Rio Grande do Sul a partir da formação de colônias agrícolas, onde inicialmente produzia-se para o autoconsumo e, posteriormente, para a venda de excedentes.

organizadas, como no caso das chamadas “colônias velhas”. Ao contrário, a ocupação se deu de modo desordenado (RODRIGUES, 2009).

Figura 1 - Localização dos territórios Litoral Norte e Médio Alto Uruguai no Rio Grande do Sul



Fonte: adaptado de Oliveira, Gazolla e Schneider (2011).

Somam-se a essas características outros elementos tais como a presença de condições agrícolas desfavoráveis para determinados cultivos agrícolas (solos rasos, pedregosos e com topografia ondulada); a distância geográfica em relação aos grandes centros urbanos e, por consequência, aos principais mercados alimentares; e a fragilidade econômica da ampla maioria das famílias rurais (GAZOLLA, 2012; BOSCARDIN, 2017). Todos estes fatores foram fundamentais para que a consolidação da agricultura ocorresse a partir de condições heterogêneas, fazendo com que a desigualdade social e a pobreza rural se tornassem algo muito marcante no contexto agrário local.

A partir do final da década de 1980 e da redemocratização, esse contexto culminou no surgimento de novos atores e novas organizações sociais, de modo que a história agrária do Médio Alto Uruguai não pode ser analisada sem considerar a presença e o papel dos movimentos sociais do campo. Fazem parte destes movimentos o MST (Movimentos dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra), o MAB (Movimento dos Atingidos por Barragens), o MMTR (Movimento de Mulheres Trabalhadoras Rurais), a FETRAF (Federação Nacional dos

Trabalhadores e Trabalhadoras da Agricultura Familiar do Brasil) e o MPA (Movimento dos Pequenos Agricultores). À título de exemplo da importância da região no surgimento dos movimentos sociais do campo, pode-se mencionar que no ano de 1983 realizou-se em Frederico Westphalen o I Encontro Estadual de Trabalhadores Sem Terra, de tal maneira que a partir desse encontro formou-se a Comissão Estadual dos Sem Terra. Esses movimentos representavam uma alternativa ao movimento sindical tradicional da CONTAG (Confederação Nacional dos Trabalhadores da Agricultura) e da FETAG (Federação dos Trabalhadores da Agricultura). Conforme Picolotto (2011, p. 136),

A construção de novos atores no campo se deu frente a uma nova conjuntura política de abertura democrática, de crise econômica, de emergência de novos mediadores sociais, de experiências acumuladas e diante das contradições da estrutura sindical e das suas incapacidades de absorver e encaminhar as novas demandas que surgiam. De um lado, as demandas por terra, por preços de produtos, por direitos previdenciários e de saúde desafiavam o sindicalismo a dar respostas mais ousadas a os seus tradicionais métodos de envio de correspondências aos órgãos públicos, marcação de audiências etc., de outro, as demandas por maior democratização das esferas sindicais, maior participação das bases e por tornar o sindicato uma ferramenta de luta dos agricultores causavam reações das tradicionais direções sindicais mais afeitas a posturas centralizadas da vida sindical.

Do ponto de vista econômico, os anos 1990 foram palco de inúmeros projetos com vistas à diversificação, nos quais a fruticultura e a olericultura figuravam como as principais atividades fomentadas (LIMA *et al.*, 2020). Uma das estratégias protagonizadas pela sociedade civil foi a constituição de um Arranjo Produtivo Local (APL) que se efetivou em 2012 por meio de uma política do governo do Estado do Rio Grande do Sul (ALBARELO; DEPONTI; WEISS, 2018). A organização deste APL parte do pressuposto de que a governança territorial deveria ser direcionada à construção de estratégias de agregação de valor, pautadas principalmente na agroindustrialização dos produtos oriundos da agricultura familiar. Trata-se de um arranjo produtivo transversal, uma vez que não está voltado especificamente para uma cadeia produtiva, como geralmente um APL tem sido pensado. Pelo contrário, engloba uma gama de atividades por meio das quais os agricultores e os atores locais organizam suas dinâmicas produtivas no intuito de agregar valor à sua produção.

No entanto, esses projetos não foram suficientes para alterar estruturalmente o quadro de descapitalização em que se encontrava boa parte dos agricultores familiares, principalmente pelo fato de que suas áreas de terra eram pequenas e as atividades colocadas em prática não eram capazes de gerar um volume de renda compatível com as necessidades de sua reprodução social. Isso também se explica pelo fato de que, dentre as características deste território estão a distância geográfica da região em relação aos grandes centros consumidores, o baixo

dinamismo das atividades econômicas locais e, finalmente, o fato de que grande parte dos agricultores encontra-se em situação de dependência em relação aos grandes “impérios alimentares” (PLOEG, 2008), sobretudo no que diz respeito à aquisição de insumos e fatores de produção como fertilizantes, agrotóxicos e máquinas e equipamentos em geral, o que compõem a base da produção convencional. Esse cenário de precariedades estimulou a criação da Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai – ADMAU, que é uma organização criada em 2013 para mobilizar e articular atores e recursos locais visando implementar projetos e ações em benefício do desenvolvimento sustentável, econômico e social. Por isso, a agência constituiu um importante interlocutor em nossa pesquisa.

O Litoral Norte, à luz das dinâmicas agrárias, também pode ser considerado um território composto principalmente por unidades familiares de produção com tamanho reduzido. Nesta região, em linha gerais, o processo de ocupação agrícola aconteceu quase um século antes do que no Médio Alto Uruguai, uma vez que esse movimento ocorreu ainda na primeira metade do século XIX com a chegada de imigrantes europeus que ocuparam as regiões de encosta (AMBROSINI; OLIVEIRA; FAVRETO, 2017). Mesmo assim, o perfil das propriedades rurais é similar, uma vez que são propriedades pequenas (normalmente de até 25 hectares – 1 colônia agrícola) e com condições edáficas que, posteriormente, também não permitiriam mecanização para a produção de grãos. Ao norte do território, a fruticultura e a horticultura se apresentam como as principais atividades geradoras de renda, com destaque para a produção de banana convencional e orgânica. Ao Sul, a pecuária também se soma às atividades que compõem as unidades de produção, assim como o arroz.

Apesar de haver semelhanças das condições ambientais restritivas à prática agrícola, as dinâmicas produtivas e mercadológicas são consideravelmente diferentes, posto que o Litoral Norte compreende a costa litorânea, uma das principais regiões turísticas do Rio Grande do Sul, e está próximo da região metropolitana de Porto Alegre, com amplo público consumidor. Portanto, a relação com centros urbanos é muito presente. É preciso lembrar que o acesso aos mercados consumidores dos alimentos produzidos pela agricultura familiar é uma das principais dificuldades enfrentadas por regiões periféricas (BRANDÃO; BLUME, 2021), como é o caso do Médio Alto Uruguai.

As organizações sociais do Litoral Norte também são bastante presentes, inclusive com um apelo importante para produção orgânica e de base ecológica, de tal maneira que o território constitui uma das principais regiões de atuação da Rede Ecovida de Agroecologia. Esse é um fato diferenciador entre os dois territórios. As redes e grupos de ecologistas estão organizados há mais tempo no Litoral Norte do que no Médio Alto Uruguai, onde esse movimento ainda é

muito incipiente. Por outro lado, o sindicalismo rural no Litoral Norte é mais desarticulado e apresenta uma história mais recente de organização das famílias do campo, assim como o cooperativismo. A COOMAFITT, por exemplo, é uma cooperativa fundada em 2006 com o intuito de organizar as famílias de agricultores familiares e aproximá-las dos consumidores, inicialmente a partir da comercialização de mel. Essa cooperativa tem construído algumas estratégias de enfrentamento à pandemia, aproximando produtores e consumidores. Por isso, também constitui um importante interlocutor para a pesquisa.

As diferenças entre os territórios também são percebidas a partir de uma análise de dados secundários. Por exemplo, no Território Litoral Norte 56% dos estabelecimentos rurais não utilizam agrotóxico, enquanto no Médio Alto Uruguai este valor é de apenas 13%, conforme dados do Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2017). Em alguma medida, este percentual também explica o maior quantitativo de produtores orgânicos com registro no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Segundo dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, enquanto o Litoral Norte possui 473 registros, o Médio Alto Uruguai possui apenas 29.

Embora no Litoral Norte o número de entidades certificadoras seja maior (cinco no Litoral Norte e 3 no Médio Alto Uruguai), em ambos os territórios se encontram entidades que operam por meio de Organismos Participativos de Avaliação de Conformidade – OPACs, como é o caso da OPAC Litoral Norte e da Rede Ecovida, e de certificação por auditoria, como a Ecocert e a IBD. Ademais, no Litoral Norte a APPI (Associação dos Pequenos Produtores de Itati) organiza-se por meio de uma Organização de Controle Social – OCS, o que exige a participação ativa de agricultores e consumidores, uma vez que neste formato a garantia de qualidade orgânica e a credibilidade são garantidos por meio da confiança, responsabilidade solidária e visitas técnicas, o que configura um Controle Social na Venda Direta. Neste último, não há certificação e os alimentos apenas podem ser destinados à venda direta.

Também é importante incorporar a esta análise o número de estabelecimentos agropecuários, familiares e não familiares, de acordo com os diferentes estratos de área. Estes dados são relevantes para começar a compreender a dinâmica agrária local e ajudam a caracterizar e diferenciar os dois territórios. As duas próximas tabelas foram construídas a partir de dados oriundos do último Censo Agropecuário (IBGE, 2017). Em primeiro lugar, convém salientar que as três colunas da tabela 1 que apresentam dados percentuais referem-se ao percentual daquele estrato de área em relação ao número total de estabelecimentos “familiares”, “não familiares” e “totais”, respectivamente. Portanto, 22,9% dos 18.785 estabelecimentos familiares do Médio Alto Uruguai possuem áreas menores do que 5 hectares. Este percentual

aumenta para 35,5% quando se trata de estabelecimentos não familiares. Este é um dado interessante e, num primeiro momento, destoa daquilo que poderia se esperar das propriedades não familiares, uma vez que um primeiro juízo apontaria para uma configuração com propriedades maiores. Uma das hipóteses apresentadas por Lima *et al.* (2020) é a forte presença do que estes autores chamam de minifundiários, isto é, agricultores que possuem pequenas áreas de terra, geralmente em ambientes edáficos pouco propício às práticas agropecuárias, que também trabalham como assalariados em outras propriedades ou em empresas locais, como frigoríficos, por exemplo. A renda oriunda deste trabalho fora do estabelecimento costuma ser superior à renda gerada no estabelecimento rural, o que implica no não enquadramento aos critérios estabelecidos pela Lei da Agricultura Familiar (BRASIL, 2006).

Tabela 1 - Número e percentual de estabelecimentos agropecuários, familiares, não familiares e total por grupos de área total no Médio Alto Uruguai

Grupos de área total	Estabelecimentos Familiares		Estabelecimentos Não Familiares		Estabelecimentos Totais	
	Nº absoluto	% do Total	Nº absoluto	% do Total	Nº absoluto	% do Total
Mais de 0 a menos de 5 ha	4.296	22,9%	898	35,5%	5.194	24,4%
De 5 a menos de 10 ha	4.594	24,5%	446	17,6%	5.040	23,6%
De 10 a menos de 20 ha	5.732	30,5%	270	10,7%	6.002	28,2%
De 20 a menos de 50 ha	3.432	18,3%	137	5,4%	3.569	16,7%
De 50 a menos de 100 ha	714	3,8%	238	9,4%	952	4,5%
De 100 a menos de 200 ha	5	0,0%	332	13,1%	337	1,6%
De 200 a menos de 500 ha	1	0,0%	147	5,8%	148	0,7%
De 500 ha e mais	0	0,0%	50	2,0%	50	0,2%
Produtor sem área	11	0,1%	11	0,4%	22	0,1%
Total	18.785	100,0%	2.529	100,0%	21.314	100%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de IBGE, 2017.

Na última coluna, ao fazer uma análise global do território, é possível perceber que 76,2% dos estabelecimentos rurais possuem menos de 20 hectares, ou seja, menos de um módulo fiscal (20 ha) de acordo com as dimensões regionais, o que evidencia a forte presença de uma agricultura marcada por pequenas propriedades. Ainda na tabela 1, é interessante ressaltar que, contrariando a lógica decrescente do percentual de estabelecimentos, 13,1% dos estabelecimentos rurais não familiares possuem entre 100 e 200 hectares. Uma das explicações, oriunda de constatações obtidas a campo e corroborada por Lima *et al.* (2020), pode estar relacionada ao êxodo rural oriundo de um processo de descapitalização que forçou algumas famílias a venderem suas terras para pequenos empresários agrícolas, que passaram a criar gado

de corte em sistema extensivo. Por esse motivo as áreas são mais extensas (100 a 200 hectares) e, também, não familiares.

Por sua vez, a tabela 2 apresenta os dados referentes ao Território Litoral Norte. Chama atenção a grande concentração de estabelecimentos rurais no primeiro estrato de área, isto é, que possuem menos de 5 hectares de terra. Em ambas as categorias, familiares e não familiares, este percentual está em torno de 35%. Vale destacar que mesmo apresentando os mesmos percentuais, o número absoluto de propriedades não familiares é consideravelmente menor do que o número de propriedades familiares. Em que pese a população do Litoral Norte ser majoritariamente urbana (84%), em virtude da faixa litorânea, fica evidente que o espaço rural também é marcado pela forte presença de pequenas propriedades rurais. Há outro elemento que merece destaque. A maioria dos estabelecimentos rurais também é composta por minifúndio, conforme classificação do INCRA⁹, ou seja, possuem menos de 1 módulo fiscal (18 hectares). A tabela 2 dá conta de que 77,9% das propriedades possuem menos de 20 hectares¹⁰, de modo que se pode deduzir que boa parte destes estabelecimentos possua menos do que um módulo fiscal.

Tabela 2 - Número e percentual de estabelecimentos agropecuários, familiares, não familiares e total por grupos de área total no Litoral Norte

Grupos de área total	Estabelecimentos Familiares		Estabelecimentos Não Familiares		Estabelecimentos Totais	
	Nº absoluto	% do Total	Nº absoluto	% do Total	Nº absoluto	% do Total
Mais de 0 a menos de 5 ha	2.647	35,6%	617	35,2%	3.264	35,5%
De 5 a menos de 10 ha	1.823	24,5%	246	14,0%	2.069	22,5%
De 10 a menos de 20 ha	1.616	21,8%	212	12,1%	1.828	19,9%
De 20 a menos de 50 ha	1.090	14,7%	167	9,5%	1.257	13,7%
De 50 a menos de 100 ha	228	3,1%	148	8,4%	376	4,1%
De 100 a menos de 200 ha	0	0,0%	189	10,8%	189	2,1%
De 200 a menos de 500 ha	1	0,0%	92	5,2%	93	1,0%
De 500 ha e mais	1	0,0%	59	3,4%	60	0,7%
Produtor sem área	23	0,3%	25	1,4%	48	0,5%
Total	7.429	100,0%	1.755	100,0%	9.184	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de IBGE, 2017.

Um aspecto importante a ser ressaltado diz respeito aos dados sobre os agricultores associados a cooperativas e associações nos dois territórios, em que se nota um percentual maior

⁹ Neste caso, é importante ponderar eventuais diferenças entre o conceito de estabelecimento rural do INCRA e o conceito de imóvel rural do IBGE, o que não invalida a reflexão expressa no texto.

¹⁰ Não é possível obter dados para propriedades de até 18 hectares, uma vez que a própria classificação do IBGE estabelece intervalos de apenas 10 hectares.

no Médio Alto Uruguai do que no Litoral Norte. Enquanto no primeiro território 75% dos estabelecimentos rurais possuem famílias associadas a alguma cooperativa ou outra associação, no segundo este valor é de apenas 46%. Ou seja, diferentemente do Médio Alto Uruguai, a maioria dos estabelecimentos rurais do Litoral Norte não faz parte de associações ou cooperativas. Isso tem a ver com a presença do Estado incentivando a criação de cooperativas tritícolas no Noroeste do Rio Grande do Sul (SILVA; ANJOS, 2022), mas também com o dinamismo e com a forte presença dos movimentos sociais do campo no MAU, especialmente a partir da luta pela terra, por reconhecimento e por condições de produção, como mencionamos anteriormente. Essa informação é importante para melhor compreender as ações empreendidas pelos atores em resposta à crise de 2020.

2.3 DELIMITANDO O CAMPO DE ESTUDO

As diferenças tratadas anteriormente amplificam a relevância desses dois territórios para a pesquisa, uma vez que a maneira como agem os atores hábeis frente ao mesmo fenômeno destoa em situações contrastantes. Todavia, os dois casos colocados em evidência nesta pesquisa¹¹ – ADMAU e COOMAFITT –, embora não sejam representativos do território, são organizações que se revelaram portadoras de experiências inovadoras e cujas estratégias apresentaram-se uma resposta à pandemia. Além disso, embora foram construídas a partir da digitalização dos mercados, as ferramentas utilizadas, a operacionalização dos mercados e as narrativas construídas são diferentes nas duas situações. Desse modo, mais do que identificar aleatoriamente a habilidade social, esta pesquisa parte de casos específicos em que foi possível identificar a ação estratégica presente em inovações no modo de comercializar alimentos em uma perspectiva territorial.

Também é importante destacar como essas escolhas refletem relações pré-estabelecidas entre o pesquisador e o universo empírico. Minha trajetória profissional me fez estabelecer uma conexão geograficamente mais próxima e temporalmente mais longínqua com o Médio Alto Uruguai, haja vista que entre 2017 e 2019 residi em Frederico Westphalen, cidade-polo do território, quando trabalhei no Instituto Federal Farroupilha (IFFar-FW). Naquele período, tive a oportunidade de desenvolver uma série de atividades com organizações locais, com destaque para a parceria construída entre o IFFar-FW e a ADMAU que focalizou a temática da construção de estratégias para o desenvolvimento rural e mercados alimentares. De outro modo,

¹¹ As especificações metodológicas são apresentadas ao final do próximo capítulo.

o Litoral Norte é um território menos familiar. Com exceção de algumas viagens de estudos e trabalhos esporádicos nos quais tive oportunidade de contribuir enquanto cursava mestrado em 2016, minha maior fonte de informações, até então, era oriunda de bases secundárias.

Essas diferentes posições perante o universo de pesquisa precisam ser explicitadas na medida em que são fundamentais na definição de como conduzir a pesquisa em cada um dos territórios. Como a neutralidade absoluta é impraticável (e quiçá nem mesmo desejável), dadas as relações e as concepções pré-existentes, reconhecer as limitações de uma pesquisa que abrange dois territórios diferentes e com os quais os vínculos também não são os mesmos é fundamental para a necessária vigilância epistemológica. Dessa forma, assim como a maior proximidade com o Médio Alto Uruguai permite-nos acerrar de questões tácitas que afetam as práticas cotidianas dos atores territoriais, o distanciamento com o Litoral Norte é útil para calibrar o foco sobre práticas e processos que a excessiva proximidade pode distorcer.

Embora constantemente façamos referência aos dois territórios que compõem essa análise, não é nosso objetivo fazer generalizações acerca dos efeitos da pandemia, tampouco captar a totalidade das reações dos atores socialmente hábeis frente a essa nova conjuntura. Ao contrário, essa análise foi circunscrita a casos específicos em cada território. As organizações escolhidas – ADMAU e COOMAFITT – atuam de forma bastante expressiva no âmbito das dinâmicas territoriais de produção e comercialização de alimentos, com uma recente aproximação com o campo dos sistemas alimentares sustentáveis. Portanto, dado o escopo deste trabalho, constituem casos importantes para serem investigados.

No Médio Alto Uruguai, colocamos em evidência, inicialmente, o caso da Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU), uma organização responsável por articular outras entidades locais em benefício de projetos com vistas ao desenvolvimento sustentável, segundo seu próprio regimento. A agência atua em três frentes: organização das cadeias produtivas e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar; formalização de agroindústrias familiares rurais, e; rastreabilidade de produtos frescos de origem vegetal. Todas estas linhas de trabalhos estão reunidas em módulos na plataforma *online* Alimento de Origem (AO), cuja criação é produto do amadurecimento das discussões locais sobre os mercados alimentares e sobre a aproximação entre produtores e consumidores.

A primeira linha de trabalho – organização das cadeias produtivas e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar – inicialmente estava voltada para criação de centrais físicas de comercialização. A ideia principal era organizar a dinâmica de abastecimento local de alimentos, com foco na aproximação entre consumidores e produtores. Ela emergiu da constatação de que produtos ditos “coloniais” eram adquiridos de outras regiões ao mesmo

tempo em que os agricultores locais possuíam interesse e condições de fornecer estes alimentos, sobretudo aqueles oriundos da agroindústria familiar, mas também frutas e hortaliças. Não obstante, a partir da dificuldade de instalar e operar centrais de comercialização físicas e da maturação de todas essas discussões, começou a ganhar espaço a ideia de criar uma plataforma *online* que ajudasse a organizar e dinamizar as cadeias produtivas, inicialmente com a exposição dos produtos e apresentação dos agricultores e, posteriormente, com o comércio virtual propriamente dito.

A segunda frente de atuação da ADMAU – formalização dos empreendimentos rurais – funciona por meio de parcerias com governos municipais e demais entidades interessadas em prestar assessoria à implantação do Sistema de Inspeção Municipal de forma *online*, que configura o SIM-Digital. A importância dessa ação, na perspectiva dos atores locais, decorre da centralidade das agroindústrias rurais na agregação de valor da produção familiar, além dos aspectos referentes à qualidade dos alimentos. Por fim, a terceira linha de trabalho – a rastreabilidade – opera de maneira em que a agência fornece o serviço de implantação da rastreabilidade, por meio de um *QR-Code* no rótulo do produto. Além da obrigatoriedade da rastreabilidade para produtos vegetais frescos, sua utilização poderia incentivar uma produção mais sustentável na medida em que seria possível rastrear os processos e os manejos utilizados durante a produção de diferentes alimentos.

Convém reiterar que a Alimento de Origem, criada pela ADMAU e pela UFSM-FW,¹² é uma plataforma digital que reúne uma série de ações voltadas ao tema da produção e do consumo de alimentos locais, sobretudo aqueles oriundos da agricultura familiar. Sem desconsiderar as interfaces com as outras linhas de atuação, interessa-nos focar na primeira frente de trabalho, a organização das cadeias produtivas e o comércio online de produtos alimentares. Neste sentido, uma das cooperativas parceiras da ADMAU que utiliza a plataforma destacou-se na articulação de estratégias de enfrentamento à pandemia, a Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil Ltda – COOPERBIO. Além de possuir uma linha de trabalho baseada na produção de alimentos de base ecológica e orgânicos, o que dialoga com o tema desta pesquisa, esta cooperativa tem abrangência regional e atua principalmente nos municípios de Seberi, Tenente Portela e Palmeira das Missões, todos no Médio Alto Uruguai. Possui aproximadamente 20 associados

¹² A UFSM-FW teve um papel central na construção da plataforma Alimento de Origem, visto que o projeto e a criação da plataforma contaram com a participação direta de uma equipa da universidade formada por professor e estudantes. Esse tema será retomado no capítulo 4.

e, além de trabalhar com produção própria, boa parte destes associados possui certificação orgânica ou está em processo de transição.

De outro modo, no território Litoral Norte, focalizamos a experiência da Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas – COOMAFITT, que iniciou suas atividades no ano de 2006, principalmente com o intuito de viabilizar o acesso de seus associados aos mercados institucionais, como o Programa Nacional de Alimentação (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos¹³ (PAA). Ao longo do tempo, além de contribuir para inserir os agricultores neste novo canal de comercialização, a cooperativa foi se fortalecendo, estabelecendo novas relações e consolidando discussões importantes aos seus associados.

Dentre as pautas incentivadas pela cooperativa, destaca-se o comércio justo (com o intuito de garantir boa remuneração a quem produz e bom preço a quem consome), a participação das mulheres e da juventude (sobretudo a partir da garantia de espaço para mulheres e jovens em todos os espaços da cooperativa, inclusive e principalmente na gestão), a valorização dos preceitos da agroecologia (atualmente, 30 famílias de agricultores produzem alimentos orgânicos certificados e outros 6 estão em processo de certificação) e a articulação em rede. Quanto a esse último ponto, vale destacar que a COOMAFITT coordena a Rede de Cooperativas da Agricultura Familiar e da Economia Solidária (REDECOOP), que articula e é composta por 43 cooperativas, abarcando mais de 18 mil associados em 29 municípios gaúchos. Por fim, é preciso ressaltar que, embora a COOMAFITT opere em um conjunto mais amplo de municípios, seus associados estão localizados nos três municípios que dão nome à cooperativa: Terra de Areia, Três Forquilhas e Itati.

Recentemente, a COOMAFITT protagonizou um movimento interessante de mudança na dinâmica de comercialização e abastecimento de alimentos em âmbito local. Com as restrições impostas pela pandemia, o contato com a cooperativa e os pedidos passaram a ser realizados de forma online, por meio de um *site* próprio, de modo que parcerias estabelecidas com outras entidades intensificaram a procura por este tipo de alimento e por esta categoria de entrega de cestas em domicílio, evidenciando os primeiros efeitos da crise pandêmica.

Estas breves digressões sobre cada uma das experiências fazem-se necessárias pelo fato de que ajudam a entender a relevância destes territórios e de suas experiências para o escopo deste trabalho, bem como explicitam as relações já estabelecidas entre o pesquisador e os

¹³ Em substituição ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) criou-se em 2021 o Programa Alimenta Brasil por meio da Medida Provisória 1.061, de 9 de agosto de 2021, convertida na Lei 14.284, de 29 de dezembro de 2021.

territórios¹⁴. Na medida em que nosso interesse é justamente compreender como foram articuladas as transformações dos mercados alimentares frente à pandemia, fica claro que, num primeiro momento, tanto a ADMAU/COOPERBIO como a COOMAFITT foram consideravelmente impactadas pelo choque externo gerado pela Covid-19 e, posteriormente, reagiram a este movimento utilizando os recursos e as habilidades disponíveis, ao ponto de introduzir novas práticas, instituições ou artefatos técnicos que antes não ocupavam tanto espaço ou sequer existiam nos arranjos alimentares.

¹⁴ Cabe ressaltar que todas essas análises serão realizadas considerando aqueles agricultores que se encontram vinculados a estes casos.

3 ENTRE ARRANJOS E CAMPOS

A abordagem das ordens alimentares oferece uma via promissora para a análise da mudança social por meio da identificação de alterações nos arranjos existentes entre práticas, instituições e artefatos técnicos. No entanto, ainda que não os desconsidere, essa abordagem de viés pragmatista dá menos ênfase aos processos políticos e aos jogos de força que existem entre diferentes grupos de atores sociais no processo de reestruturação desses arranjos. Em virtude disso, propomos articulá-la com a Teoria dos Campos de Ação Estratégica, a qual nos força a olhar para o movimento de atores hábeis e coalizões políticas nesse processo. Assim, a ideia de incluir a noção de campo em uma análise sobre mercados alimentares torna-se um complemento profícuo para explicar as disputas e as negociações que envolvem as transformações no nexo entre práticas, instituições e artefatos. Ao mesmo tempo, nos faz explorar uma das principais áreas de debate das ciências sociais contemporâneas, que são as tentativas de diálogo entre teorias pragmáticas e críticas (BOLTANSKI, 2009). Para tanto, este capítulo inicia abordando, na primeira seção, o tema das práticas, das instituições e dos artefatos, incluindo os principais conceitos mobilizados e suas aplicações. Após isso, a seção subsequente é reservada para tratar o papel dos campos e das disputas internas e, finalmente, encerra-se com a consolidação do corpo teórico desta tese de doutorado.

3.1 ENTRE PRÁTICAS, INSTITUIÇÕES E ARTEFATOS

Analisar as mudanças nos mercados alimentares a partir do arranjo de práticas, instituições e artefatos é uma proposta analítica que provém de um diálogo entre a Teoria das Convenções, a Teoria das Práticas e o Neoinstitucionalismo Histórico e Sociológico. Na primeira vertente, parte-se do pressuposto de que os atores necessitam estabelecer acordos com base em princípios valorativos para que as práticas sociais sejam compreensíveis. A segunda teoria, por sua vez, direciona o foco da análise para as atividades humanas organizadas, isto é, para as práticas em detrimento dos indivíduos e das estruturas. Já a terceira focaliza os dispositivos institucionais que estabilizam e transformam essas práticas sociais e, portanto, as ações dos atores (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018).

As ordens sociais “[...] são conformadas por práticas, que mobilizam dispositivos institucionais e técnicos, e ordenam relacionalmente entidades, identidades e significados.” (NIEDERLE, 2017a, p. 94). Nota-se, portanto, que três elementos são fundamentais na conformação das ordens: *práticas, instituições e artefatos*. A título de caracterização básica

inicial, o conceito de prática está relacionado ao arranjo de ações compostas por fazeres (o modo de praticar a agricultura, por exemplo) e dizeres (o significado sobre como deve ser feita a agricultura), corroborando a proposta de Schatzki (2002). Os artefatos, por sua vez, são todas as entidades materiais que compõem as ordens (mecanização, certificação, sementes melhoradas etc.) e, finalmente, as instituições são caracterizadas como hábitos, convenções, costumes, leis etc. (NIEDERLE, 2017a; 2017b).

A noção de prática¹ não é recente nas ciências sociais. Pelo contrário, para ficar apenas no debate contemporâneo, é tema recorrente desde, pelo menos, as discussões da década de 1970 entre Giddens e Bourdieu sobre *prática* e *práxis*. Esse primeiro momento pode ser chamado de primeira fase da Teoria das Práticas (WARDE, 2016), que é marcada pela tentativa de contestar explicações individualistas por meio de um olhar para a consciência prática (Giddens) ou para o senso prático (Bourdieu). Já a segunda fase da Teoria das Práticas está profundamente relacionada à contribuição de Theodore Schatzki em duas publicações principais: *The practice turn in contemporary theory* (SCHATZKI; CENTINA; SAVIGNY, 2001) e *The site of the social: a philosophical account of the constitution of social life and change* (SCHATZKI, 2002). Nesse segundo momento, os processos internos das práticas são compreendidos e explicados a partir da identificação dos arranjos de fazeres e dizeres.

A partir desse período, no início do novo século, vai ganhando forma a Teoria das Práticas Sociais que aqui estamos destacando, cuja abordagem coloca as práticas sociais no centro da ordem social e da própria conduta pessoal, uma vez que a sociedade é considerada um campo de práticas. Colocar a prática social como unidade básica de análise implica dizer, em outras palavras, que a Teoria das Práticas se localiza entre o holismo e o individualismo metodológico. Ou seja, a partir de uma forte vertente wittgensteiniana, Schatzki não considera a sociedade um todo sólido e uníssono, como a grande maioria das abordagens estruturalistas, mas também rejeita o entendimento individualista a partir do qual a ação é atomizada (WARD, 2016).

Na perspectiva de Ward (2016), a terceira fase desse *practice turn* seria um conjunto de estudos aplicados da Teoria das Práticas Sociais em diversas áreas do conhecimento. Um dos exemplos neste sentido é a análise do comer a partir do arcabouço teórico-metodológico das práticas sociais, área que tem sido construída recentemente pelo próprio Alan Ward e está sistematizada em *The practice of eating* (WARD, 2016). O livro é uma espécie de manifesto

¹ Nos termos em que opera o debate, as práticas são exclusividade da ação dos indivíduos. Apesar de Schatzki não desconsiderar o papel das entidades materiais, para ele estes artefatos são componentes de uma ordem e não executam uma prática em si.

em defesa da construção de uma subárea da sociologia: a sociologia do comer, dissidente da sociologia da alimentação².

Após essa breve digressão sobre as diferentes fases da Teoria das Práticas, é importante conceituar “práticas” e “ordens” a partir da reflexão proposta por Schatzki. Prática “[...] é um conjunto aberto de ações e ditos em evolução no tempo ligados por regras, estrutura teleoafetiva e entendimentos gerais.” (SCHATZKI, 2002, p. 87, tradução nossa). O autor ressalta que há uma espécie de governança sobre as práticas, ao que ele se refere como inteligibilidade prática, isto é, aquilo que faz sentido para a pessoa fazer do modo que faz, que não pode ser confundido com racionalidade, uma vez que nem tudo que faz sentido para alguém pode ser considerado “racional”. Por sua vez, o conceito de estrutura teleoafetiva aponta para os fins e motivações da ação, elementos que também não podem ser confundidos com “interesses”, embora estes também possam ser um dos múltiplos motivadores.

Schatzki (2002) divide as práticas em dois tipos: integrativas e dispersas. Enquanto as primeiras são entidades consideravelmente complexas que estabelecem diferentes interfaces com ações, projetos, fins e emoções, como práticas agrícolas e de comercialização, por exemplo, as práticas dispersas são mais simples, orbitam em torno de um único tipo de ação e podem circular em diferentes setores. São exemplos de práticas dispersas: questionar, descrever, reportar. Sem desconsiderar as práticas dispersas, que também fazem parte dos arranjos sociais, nosso interesse é principalmente pelas práticas integrativas, dada sua maior capacidade analítica e explicativa.

Além da caracterização geral das práticas sociais, Schatzki (2002; 2015) também aborda as condicionantes de emergência, persistência e dissolução das práticas, sobre as quais devemos despender algum tempo tendo em vista que o foco dessa tese é justamente as transformações dos mercados alimentares e seus arranjos. Antes de tudo, é válido lembrar que o termo arranjo, do qual fala o autor, diz respeito a sua formulação (prática enquanto conjunto de entendimento compartilhado, regras e estrutura teleoafetivas) e não ao conceito de arranjo proposto pela abordagem das ordens alimentares, composto de práticas, instituições e artefatos. Na lógica de Schatzki, a emergência de novas práticas não implica o surgimento de novos arranjos. Aliás, é mais provável identificar uma prática sendo incorporada em diferentes arranjos do que uma prática, mesmo que integrativa, conformar uma nova ordem. Seja como for, não se trata de uma metamorfose contínua. Pelo contrário, a incorporação de novas práticas requer certa organização e articulação.

²Sobre essa discussão no Brasil, ver Schubert (2017).

Além da emergência, também existe a possibilidade de haver persistência de práticas sociais, independentemente do surgimento ou não de outras práticas. Há duas formas de as práticas persistirem: quando elas evoluem, isto é, sobrevivem a mudanças maiores se adaptando, e quando se estabilizam, ou seja, quando a mudança é mínima e pontual. Por fim, mas não menos importante, o autor prevê a possibilidade de práticas serem dissolvidas, quando não resistem às mudanças, ou destruídas, quando são aniquilados os componentes dos arranjos por meio, por exemplo, de desastres climáticos e biológicos (SCHATZKI, 2015). Estes diferentes cenários são importantes para compreender como um choque externo tal como a pandemia afeta a emergência, persistência e dissolução de práticas sociais.

A respeito do segundo elemento da abordagem, as instituições, elas tradicionalmente são consideradas elementos de reprodução da ordem social, ou seja, as regras, as normas e os valores atuam no sentido de impedir que reações críticas coloquem em risco a ordem vigente (BOLTANSKI, 2009). Não obstante, na esteira de estudos críticos a esta interpretação, a abordagem das ordens alimentares parte do pressuposto de que as instituições não apenas estão sujeitas à instabilidade, como também são construídas e manejadas de acordo com os interesses e as disputas em jogo (THÉRET, 2003). Nesse sentido, como não aceitamos a noção de que as instituições são imutáveis, é preciso considerar processos de reinstitucionalização, a partir dos quais as instituições podem se transformar e, inclusive, ter sentidos diferentes de acordo com o contexto em que estão inseridas. Isso ocorre porque “[...] as próprias instituições também são instrumentos passíveis de interpretação e de julgamento.” (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018, p. 71).

O foco da teoria das práticas não são as instituições, mas Schatzki (2002) também aborda esse assunto. Para o autor, a relação das práticas com instituições se dá através dos três aspectos que mencionamos anteriormente: *entendimentos compartilhados*, que tem a ver com o repertório pelo qual os indivíduos sabem fazer, sabem identificar e sabem solicitar e reagir a algo; *regras*, que são “[...] formulações, princípios e instruções que ordenam, dirigem ou repreendem as pessoas a realizar ações específicas.” (SCHATZKI, 2002, p. 79, tradução nossa), e; *estrutura teleoafetiva*, que é algo normativo relacionado com os fins e com as motivações que levam um indivíduo a compartilhar uma prática. Porém, os idealizadores da abordagem das ordens alimentares (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018) consideram essa estrutura demasiadamente imprecisa, apesar de relevante para o entendimento das instituições. Por isso, lançam mão dos três pilares de Scott (2008), a partir do qual as instituições podem ser tratadas como elementos regulatórios (normas, leis e sanções), normativos (certificações e acreditação) e cognitivos (crenças).

Após abordar as práticas sociais e as instituições, é preciso falar sobre o papel dos artefatos materiais para completar o tripé das ordens alimentares. Quando se trata de mercados alimentares, é cada vez mais comum deparar-se com componentes materiais que qualificam e distinguem os alimentos, como selos, rótulos e embalagens. Esses dispositivos fazem parte do que ficou conhecido como governança informacional (MIOL, 2010), que é uma forma de levar informação da produção até o consumo, de modo a caracterizar, valorizar e identificar as origens dos alimentos e suas especificidades. Todavia, não estamos tratando apenas dos dispositivos de qualificação dos produtos (CALLON; MUNIESA, 2003), uma vez que na ótica das ordens alimentares o termo artefato representa todos os objetos materiais que compõem as ordens sociais, como tratores, agrotóxicos, ferramentas e o próprio alimento. De acordo com Niederle e Wesz Júnior (2018, p. 67),

[...] Os *artefatos* talvez sejam aqueles mais facilmente definíveis, muito embora o entendimento do modo como eles participam da dinâmica social é objeto de profundas controvérsias. Nesta categoria, enquadram-se todas as entidades materiais que contribuem à conformação e estabilização das práticas de produção e consumo (e de todas as demais práticas que intermedeiam estes fenômenos, tais como processamento, embalagem, distribuição, estocagem, comercialização, preparo etc.).

As controvérsias de que tratam os autores estão relacionadas ao papel atribuído aos artefatos. Há uma extensa discussão sobre a capacidade dos artefatos materiais exercerem agência (CONTESSÉ *et al.*, 2021). Mesmo Callon (2008), que é um dos autores que carrega essas críticas, já afirmou que não está interessado na agência em si, mas nos processos de agenciamento. Isto é, mesmo que não sejam dotados de recursos ou intenções para determinar as práticas, por exemplo, o simples fato de intermediá-las, visto que estão sempre presentes nas ordens, faz com que haja certa conformação ou delimitação das escolhas possíveis.

Portanto, considerar estes elementos (práticas, instituições e artefatos) como um arranjo implica aceitar a premissa de que estão intimamente relacionados, ao passo que influenciam e são influenciados um pelo outro. Por exemplo, enquanto as instituições orientam a organização das práticas, estas, por sua vez, podem reconfigurar as regras do jogo através da criação de padrões de interação. Como mencionado, a abordagem faz uma tentativa de superar o dualismo metodológico³ que marca as pesquisas sobre os mercados alimentares, e, por isso, caracteriza-

³ Tal dualismo pode ser identificado a partir de abordagens excessivamente marcadas pelo individualismo metodológico (como a abordagem dos Estilos de Agricultura) ou por uma análise baseada apenas em grandes movimentos (como a abordagem dos Regimes Alimentares), desconsiderando dinâmicas localizadas.

se como uma teoria de médio alcance que considera não os atores e suas práticas, mas sim as práticas e seus atores (NIEDERLE, 2017a)⁴.

Esta tese parte da identificação de diferentes arranjos de práticas, instituições e artefatos para formular uma proposta de análise dos mercados alimentares territoriais construídos a partir de uma perspectiva de transição em direção à sustentabilidade. Para tanto, focalizamos especificamente na identificação dos arranjos de práticas, instituições e artefatos (re)construídos a partir de duas coalizões, a ADMAU/COOPERBIO no Médio Alto Uruguai e a COOMAFITT no Litoral Norte. Também se considera interesse dessa tese compreender quais práticas, instituições e artefatos foram estimulados a partir da crise da Covid-19, desde que estejam vinculadas aos mercados alimentares territoriais acessados por estas organizações. Além disso, é central o interesse em analisar como foram manejados recursos para que tais caminhos fossem construídos. Para tanto, a próxima seção aborda especificamente a contribuição da abordagem dos campos de ação estratégica.

3.2 A ABORDAGEM DOS CAMPOS DE AÇÃO ESTRATÉGICA (CAES)

As transformações dos mercados alimentares serão percebidas à luz dos conceitos de práticas, instituições e artefatos, conforme abordamos na seção anterior. No entanto, entendemos que estas mudanças não aconteceram de forma espontânea. Pelo contrário, a construção de respostas aos problemas impostos pela crise é resultado, em grande medida, do modo como atores sociais hábeis se articulam para construir arranjos mais favoráveis aos seus interesses, motivações, valores e compreensões de mundo. Isso implica conhecer e analisar quais as principais arenas de discussão e, também, as coalizões construídas e como elas foram sendo transformadas ao longo do tempo. A necessidade de olhar para as coalizões leva-nos a dialogar com a teoria dos Campos de Ação Estratégica, que dispõe de uma estrutura analítica compatível com aquilo que estamos querendo estudar nesse momento, a saber, a ação coletiva no plano dos mercados alimentares territoriais.

Dada a importância e a magnitude da crise gerada pela Covid-19, estamos considerando esse evento como sendo um choque externo, tal qual definido por Neil Fligstein e Doug McAdam (2012). Para estes autores, um choque externo pode ser considerado um evento de

⁴ Por exemplo, em dois estudos recentes, o número e as características de cada ordem variam (NIEDERLE, 2017a; 2017b). No primeiro estudo foram considerados os agricultores que produzem alimentos orgânicos e, no outro, considerou-se a agricultura brasileira, de forma mais ampla. Enquanto no primeiro foram destacadas quatro ordens (Cívica, Estética, Industrial e Tradicional), no segundo encontrou-se seis ordens (Doméstica, Comercial, Industrial, Estética, Financeira e Cívica), evidenciando o fato de que as ordens não são pré-determinadas.

grandes proporções, oriundo de transformações ou rupturas, que necessariamente são provenientes de campos exógenos, ou seja, externos àquele em questão. Mesmo que os reflexos da pandemia sejam duradouros, a pandemia em si caracteriza-se como um evento abrupto. Não estamos afirmando que se trata de uma ruptura paradigmática ou de uma transformação completa dos mercados alimentares. No entanto, choques externos têm poder de catalisar transformações nos campos. Exemplo disso é o aumento das entregas domiciliares, as mudanças nas feiras, a utilização de plataformas digitais e os encontros remotos de organização e articulação dos atores (GAZOLLA; AQUINO, 2021; ALBUQUERQUE, SILVA, 2021; VESTENA *et al.*, 2022; SANCHES, MARTINS; CONCEIÇÃO, 2022). Trata-se de transformações dos mercados alimentares que são produto da pandemia. Nesse sentido, interessa-nos captar estes elementos que tem a ver com as dinâmicas dos mercados alimentares territoriais a partir das experiências privilegiadas neste trabalho, que operam em sintonia com a construção de sistemas alimentares sustentáveis. Também interessa compreender o papel dos articuladores e das organizações nesse processo, uma vez que as ações estratégicas decorrentes destas articulações foram importantes para os rumos das transformações.

A Teoria dos Campos de Ação Estratégica foi estruturada por Fligstein e McAdam (2012) para ser, assim como a abordagem das ordens alimentares, uma teoria de médio alcance que visa superar a clássica dualidade entre abordagens individualistas e estruturalistas, tão presente nas Ciências Sociais. Trata-se, na verdade, de uma vertente do Neoinstitucionalismo Sociológico que surge⁵ no desígnio de ressignificar o papel das instituições na ação coletiva.

Grosso modo, as principais abordagens que se dedicam a compreender o papel das instituições tendem a considerá-las “[...] como elementos de ordem social, contra a qual se erguem as classes e os movimentos sociais.” (FRIZO; NIERDELE, 2019). As instituições sob este ponto de vista contribuem para reproduzir a ordem e em muito pouco para explicar a mudança, uma vez que a própria função dos dispositivos institucionais seria justamente impedir a mudança social.

Embora associados a duas tradições distintas do pensamento social, o Neoinstitucionalismo da Escolha Racional e o Neoinstitucionalismo Histórico compartilham dessa perspectiva. A primeira parte de uma perspectiva baseada no individualismo metodológico, a partir do qual os indivíduos agem racionalmente para diminuir custos de

⁵ Embora a teoria tenha sido disseminada nas última duas décadas, a aproximação entre os seus proponentes começou ainda nos anos 1980, quando Fligstein estudava o modo como o governo intervinha para regular a ação das grandes empresas e McAdam debruçava-se a compreender o movimento de direitos civis nos Estados Unidos (FRISO; NIEDERLE, 2019).

transação. Assim sendo, as instituições agem restringindo a ação oportunista, ideia central da Nova Economia Institucional (NEI) cuja proposta analítica materializa-se na Economia dos Custos de Transação (WILLIAMSOM, 1985; COASE, 1988). Já a segunda tradição analisa como é possível provocar mudança social contrariando as instituições e, portanto, com um forte componente hierárquico e estruturalista. Trata-se de uma maneira de contrariar as regras do jogo, mas não no sentido de disputar suas narrativas e seus significados, como no Neoinstitucionalismo Sociológico, mas com a intenção de romper com a ordem presente e provocar mudanças sociais abruptas. Instituições também têm a ver com estruturas cuja função é reprodução da ordem social, em detrimento da mudança (SKOCPOL, 1984).

Além do Neoinstitucionalismo da Escolha Racional e do Neoinstitucionalismo Histórico, outras propostas teóricas figuram no espectro analítico da ação social. Todavia, Fligstein e McAdam (2012) apontam limitações que os fazem declinar destas abordagens. Exemplo disso é a noção de campo de Bourdieu (BOURDIEU; WACQUANT, 1992), que revela uma leitura demasiadamente estruturalista, pelo menos na ótica de Fligstein e McAdam (2012). Essa crítica também é percebida pelos teóricos das ordens alimentares (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018).

Por outro lado, a teoria institucional dos estudos organizacionais de DiMaggio e Powell (1983), em que pese o nível de análise também voltado à perspectiva meso, carece de maiores ferramentas para explicar como as organizações emergem e, principalmente, parece colocar muita importância sobre o isomorfismo, em prejuízo da mudança social. Por fim, ainda são destacadas outras duas teorias, a análise desde redes (POWELL *et al.*, 2005) e a teoria dos movimentos sociais (McADAM; TARROW; TILLY, 2001). Enquanto a primeira concentra-se muito nas relações lineares e quase nada nas relações de poder, a segunda explica muito bem os conflitos, mas pouco ajudar a compreender a estabilidade e ordem das organizações.

Desse modo, a noção de campo de ação estratégica contribui para estudar a mudança e a estabilidade a partir da ação estratégica dos atores, do engajamento e da ação coletiva. Portanto, possui uma proposta teórico-metodológica de médio alcance e faz parte de um esforço de compreender a ação coletiva em detrimento da ação individual e da ação totalmente condicionada estruturalmente. Trata-se de oferecer uma teoria geral para explicar a emergência, a estabilidade e a mudança social. Ou seja, neste olhar os conflitos são observados com mais ênfase do que em perspectivas tradicionais (FLIGSTEIN; McADAM, 2012).

Os principais conceitos idealizados pela abordagem dos Campos de Ação Estratégicas são o campo, lugar em que a ação estratégica acontece, os componentes deste campo e, finalmente, a própria ação estratégica. Um campo de ação estratégica pode ser considerado

como um sistema social de nível meso que é a base da unidade de ação, seja ela individual ou coletiva. A conformação desse sistema depende do que está em disputa. Para exemplificar, os autores fazem uma analogia com uma boneca russa: quando se abre uma, outra aparece e assim sucessivamente. Pagotto e Gonçalves-Dias (2020) chamam esta lógica de uma estrutura analítica imersiva. Com os campos de ação estratégica a situação é similar. Uma universidade é um campo de ação estratégica, com diferentes grupos e com diferentes estratégias de controle. Por sua vez, cada instituto ou faculdade também é um campo de ação estratégica. Da mesma forma, o conjunto dos departamentos também são campos de ação. Todos estes campos estão em constante relação, a diferença é o quão dependente e o quão próximo um campo é dos demais.

Trazendo para a realidade dos sistemas alimentares, um território pode ser compreendido como um campo, no qual as disputas e a ação estratégica ocorrem. Cada campo-território é composto de outros campos, como o campo dos sistemas alimentares sustentáveis, onde atores específicos disputam qual o melhor arranjo no sentido de caminhar em direção à sustentabilidade, o que geralmente se expressa nas disputas entre defensores da agroecologia, produção orgânica, produção integrada, agricultura de baixo carbono etc. Dentro disso, ainda é possível focalizar especificamente nos mercados, que é o subcampo que nos interessa diretamente. No entanto, com vistas a evitar o que Fligstein e McAdam chamam de “*fieldcentric bias*”, a análise também deve considerar a pressão de eventos que se desenrolam em outros campos, em particular na ação do Estado, que é um campo especial em virtude da sua reconhecida força institucional.

Para auxiliar na delimitação de um campo, os autores estabelecem algumas premissas: existe clareza e consenso entre os atores do campo do que está sendo disputado; há uma dimensão de poder envolvida, ou seja, há atores dominantes e desafiantes; as regras do campo são respeitadas pelos componentes, e; há um enquadramento interpretativo que é construído para justificar as ações e mobilizar a cooperação no âmbito das coalizões, que, na perspectiva convencional, é visto como sendo a lógica organizacional apenas, sem explicar a posição e a influência de cada ator (FLIGSTEIN; McADAM, 2012).

Conforme Frizo (2018, p. 55), “a mobilização de enquadramentos se apresenta como uma estratégia de contar determinadas “estórias” que apelem à identidade de um grupo, aos seus interesses, estimulando o seu engajamento em uma determinada proposta coletiva”.

Definido um campo de ação, convém especificar que os atores que o habitam são divididos em incumbentes e desafiantes. Os incumbentes são aqueles que exercem influência e têm as regras a seu favor, enquanto os desafiantes são os menos privilegiados, o que não os

impede de construir enquadramentos institucionais relevantes ao campo para reforçá-los em momentos de disputa com vistas a uma reinstitucionalização. Além disso, dependendo do campo, pode haver uma unidade de governança que media as disputas, como conselhos, associações e demais organizações. Na perspectiva dos autores, tais unidades de governança tendem a ser forças conservadoras no campo e não desafiantes, assim como o campo de maneira geral, que tende a reproduzir o poder e os privilégios dos incumbentes (GODOY, 2011).

Por fim, um conceito central para entender a mudança em um campo é o de ação estratégica, que é qualquer atuação empreendida com o propósito de promover o engajamento de outros atores em torno de um projeto comum. É com esse sentido, inclusive, que o termo cooperação é utilizado. Mesmo em campos mais estáveis, exige-se ação estratégica para manter a estabilidade (FLIGSTEIN, 2007). É importante destacar que este conceito diverge frontalmente da interpretação de que as instituições servem para constranger. Nessa concepção, é preciso que haja ação social tanto para manter a estrutura de poder do campo como para alterá-la. Em suma, as instituições também são habilitadoras da ação.

A ação estratégica está diretamente associada ao conceito de habilidade social. Neil Fligstein escreveu um artigo especialmente dedicado a estabelecer as interfaces entre este conceito e a teoria dos campos (FLIGSTEIN, 2007), no qual afirma que podemos definir habilidade social como sendo a habilidade de induzir a cooperação dos outros. Ou seja, pode ser utilizada para compreender a importância dos atores coletivos na construção, na estabilidade e na reprodução das ordens locais. Conforme este autor, “[...] as teorias neo-institucionalistas enfatizam que as regras e os recursos existentes são os elementos constitutivos da vida social. Gostaria de acrescentar que a capacidade dos atores de utilizar habilmente as regras e os recursos também faz parte do cenário.” (FLIGSTEIN, 2007, p. 63).

Dentre os recursos manejados constam recursos materiais e, também, significados e identidades sociais. Os atores sociais hábeis precisam contar histórias (construir narrativas) suficientemente convincentes ao ponto de induzir outros atores a agir de modo ligeiramente diferente do que fariam normalmente. Para tanto, os “empreendedores institucionais” constroem novos enquadramentos interpretativos e sua ação “não se dá em oposição às instituições, como se estas apenas constrangessem seus projetos. Ela ocorre por intermédio das instituições, aproveitando-se das suas incompletudes e contradições”. (FRIZO; NIEDERLE, 2019, p. 7).

A versão da história contada pelos atores sociais hábeis precisa ter relação com as identidades coletivas e com as motivações do grupo. Não se trata de falsear a realidade, mas de ser capaz de construir e negociar possibilidades que estejam no universo possível de todos os

atores em questão, ou então de persuadir, que é a capacidade de influenciar diretamente a tomada de decisão de outro. Por isso, “[...] atores sociais hábeis devem compreender a percepção dos conjuntos de atores de seu grupo em relação às suas múltiplas concepções de interesse e identidade, bem como a percepção dos atores dos grupos externos.” (FLIGSTEIN, 2007, p. 67). Esta é uma habilidade na qual alguns atores são mais eficientes do que outros. Daí o termo “atores sociais hábeis”. A atuação destes atores, porém, não se dá orientada por interesses particulares, conforme descreve o autor:

Seu senso de eficácia não vem de alguma concepção estreita de interesse próprio (apesar de os atores hábeis tenderem a se beneficiar materialmente de sua habilidade), mas do ato de induzirem a cooperação e ajudarem os outros a obter seus fins. Eles farão o que for necessário para induzir a cooperação, e, se um caminho estiver fechado, escolherão outro. Isso significa que os atores sociais hábeis não se limitam a seus interesses próprios e não têm metas fixas. Eles não têm interesses individuais fixos, mas, por outro lado, se concentram em desenvolver os fins coletivos. Mantêm suas metas de certa forma abertas e estão preparados para aceitar o que o sistema lhes der. Isso faz com que os atores estratégicos hábeis se comportem mais ou menos com motivações opostas às dos atores racionais, que se limitam a buscar seus próprios interesses e metas em uma espécie de competição com os outros. (FLIGSTEIN, 2007, p. 67).

Por fim, os atores sociais hábeis são capazes de fazer uma boa leitura do campo no qual estão inseridos e nos campos correlatos, de modo que compreendem o universo de possibilidades e impossibilidades. Além disso, sabem que o percurso das negociações não é linear e que os resultados obtidos podem não ser aqueles planejados. Por conta disso, frequentemente operam mais de uma estratégia por vez e mantêm-se em constante articulação com sua base de atores sociais e, também, com outros atores sociais hábeis. Conforme apontam Frizo e Niederle (2019), a ação destes atores depende da utilização de uma série de recursos que somente são acessados por meio da formação de coalizões com outros atores, o que constitui um processo bastante laborioso.

Finalmente, outro conceito muito caro para nossa pesquisa, e que está diretamente relacionada com a mudança social, é o de choque externo. Embora seja necessário que haja ação estratégica para alterar um enquadramento institucional e possibilitar a mudança social, Fligstein e McAdam (2012) imputam grande importância para os choques externos, isto é, para as influências diretas de campos correlatos. Com efeito, a ação dos atores sociais hábeis tem mais espaço e capacidade de mudança social após a ocorrência de choques externos do que a partir unicamente de tensionamentos internos, o que tem sido tratado na literatura sobre movimentos sociais como “janelas de oportunidade”. Tais choques contribuem e, na verdade, catalisam o início de contestações que podem efetivar-se em um rearranjo institucional do

campo, a depender dos recursos e da habilidade social dos desafiadores em induzir a cooperação coletiva para modificar o enquadramento institucional do campo (FLIGSTEIN, 2007).

Em trabalho recente, Frizo e Niederle (2019) abordaram a capacidade dos choques externos em efetivamente produzir processos de reinstitucionalização dos campos. Para estes autores, esse movimento ocorre em duas etapas. Num primeiro momento o choque externo precisa ser enquadrado como significativo, isto é, precisa estar associado às expectativas prevalentes no campo. Significa dizer que um choque externo, por mais que seja oriundo de um campo muito próximo, pode não resultar em contestações significativas. Portanto, choque externo não é necessariamente sinônimo de mudança – o que contraria as concepções mais estruturalistas. No segundo momento, para que haja produção de novos enquadramentos institucionais dominantes é preciso que as ações individuais sejam orientadas por expectativas que permitam “[...] reproduzir as rotinas, as práticas e os hábitos vigentes, ou, de outro modo, por engajar-se em um processo coletivo de construção de novas instituições.” a parti das oportunidades que se apresentam (FRIZO; NIEDERLE, 2019, p. 14). Seja como for, os choques externos são importantes eventos, embora não sejam os únicos, capazes iniciar um processo de mudança social.

A influência dos choques externos tem relação com o estado do campo no momento do choque. Fligstein e McAdam (2012) apontam três principais configurações de campo: campos emergentes, nos quais os enquadramentos institucionais ainda estão sendo construídos, as disputas são intensas e as posições de cada grupo ainda não são muito bem definidas; campos estáveis, em que as regras são amplamente conhecidas e a estabilidade é alta; em caso de choques, reforça-se o *status quo* dos dominantes, e; campos em crise, isto é, afetados por seguidos episódios de contestação, que podem ser oriundos de outros campos, mas também do Estado ou mesmo de crises generalizadas e em grande escala.

Na perspectiva de Fligstein e McAdam (2011), é possível citar alguns elementos importantes de campos em crise: geralmente a crise tem origem externa, como claramente é o caso da pandemia da Covid-19; campos mais conectados entre si são mais estáveis do que campos mais isolados e com menos relações; quanto mais dependentes forem os campos, mais instáveis; em momentos de crises profundas, que os autores chamam de macroevento generalizado, o Estado pode ser fundamental, uma vez que é capaz de operar de forma transversal e possui influência em todos os campos, e; atores sociais hábeis dominantes no campo tendem a trabalhar para manter o *status quo* no campo, ou seja, atuam contra a mudança e em favor da reprodução social.

Sob esta ótica, a importância de um choque externo ocorre de maneira que o evento cria condições de incerteza e possibilita o surgimento de episódios de contestação que, quando sustentados, perturbam a ordem vigente ao ponto de gerar um novo acordo institucional. Este novo acordo pode ou não conter elementos do acordo anterior, a depender do nível de perturbação gerado (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012; FLIGSTEIN, 2014). Vale ressaltar que durante todo esse processo, a atuação dos atores sociais hábeis dominantes se dará no sentido de reforçar o arranjo da ordem vigente, enquanto os demais atores sociais hábeis, os desafiantes, concentrarão esforços para gerar engajamento e cooperação de outros atores com o intuito de promover a mudança social.

Isso posto, ao propor um arcabouço teórico-metodológico baseado na análise de campos entende-se que as disputas empreendidas pelas coalizões são elementos básicos de análise e, por sua vez, as condições nas quais essas disputas se desenvolvem são reconfiguradas a partir de choques externos. A capacidade das contestações produzirem novos arranjos de práticas, instituições e artefatos está associada à disponibilidade de recursos e à habilidade social dos atores em construir enquadramentos institucionais sólidos e representativos ao ponto de transformar os mercados alimentares.

3.3 OPERACIONALIZANDO OS CONCEITOS À CAMPO

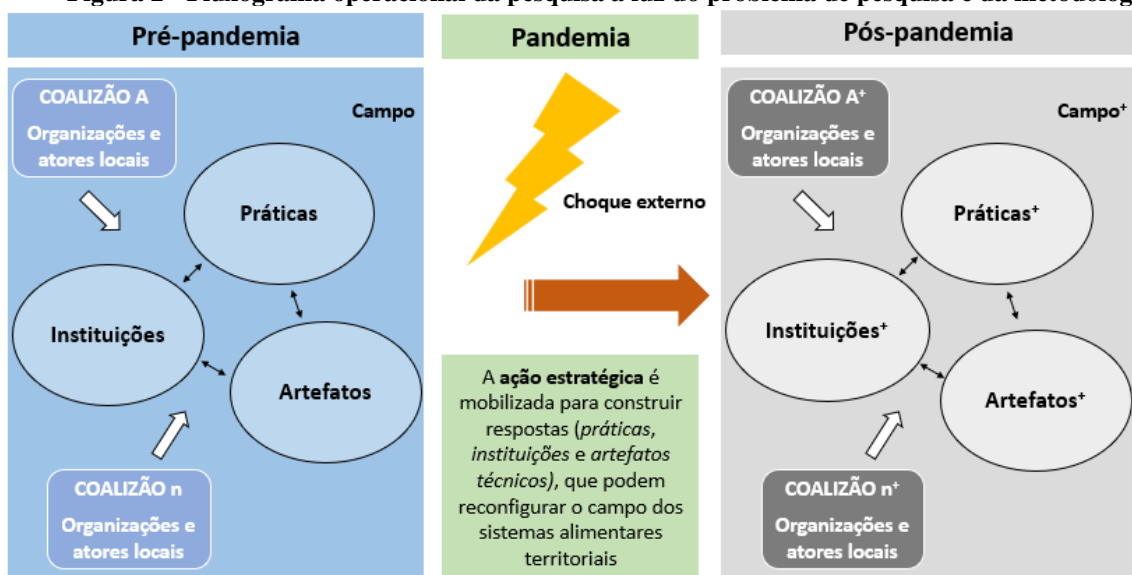
Para dar conta do objetivo central desta tese de doutorado, qual seja, analisar as habilidades sociais mobilizadas no enfrentamento à pandemia da Covid-19, especialmente no campo dos mercados alimentares operados com vistas à transição para sustentabilidade em dois territórios do RS, construiu-se uma estrutura teórica heterodoxa composta, de um lado, por elementos oriundos da abordagem das ordens alimentares e, de outro, da teoria dos campos de ação estratégica. A primeira foi utilizada para identificar e analisar as transformações dos mercados a partir de um olhar para o arranjo de práticas, instituições e artefatos materiais. Já a segunda foi mobilizada para entender o modo como os atores coordenam sua ação em benefício de um interesse coletivo (o interesse de suas coalizões). Em outras palavras, a partir de um choque externo de grandes proporções, interessamo-nos entender o modo como mobilizaram-se os atores sociais hábeis no sentido induzir a cooperação de outros atores que compõem determinada coalizão social. Partimos do pressuposto que esse engajamento tem potencial de alterar o arranjo de práticas, instituições e artefatos que configuram os mercados alimentares.

Esta proposta metodológica heterodoxa é pertinente, dentre outros motivos, porque que cada uma das teorias mobilizadas focaliza aspectos de análise diferentes e, ao mesmo tempo,

são abordagens de médio alcance. A abordagem de campos salienta os discursos e a produção de engajamento a partir de dimensões normativas, cognitivas e valorativas – isto é, focaliza as instituições –, mas contribui pouco para analisar com precisão as práticas e os artefatos técnicos no âmbito da mudança social, algo caro ao nosso trabalho. Por isso a necessidade de incluir a discussão sobre ordens sociais, que é uma abordagem que coloca no centro de sua proposta analítica estes elementos, mas se interessa menos pelo jogo de força que está na base das mudanças sociais.

Os dados e as informações construídas ao longo da pesquisa de campo foram submetidos a uma análise comparada, de modo a analisar dois fenômenos com origens semelhantes em ambientes diversos, os mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte. O método comparativo busca encontrar diferenças específicas a partir de semelhanças cruciais (SCKOCPOL e SOMERS, 1980). Nesse caso, a semelhança crucial é o evento da pandemia gerada pela Covid-19 e sua capacidade de afetar os mercados, enquanto as diferenças específicas são compostas pelas habilidades sociais dos atores, os próprios atores e o arranjo de práticas, instituições e artefatos técnicos. O fluxograma apresentado na figura 2 foi construído utilizando os principais conceitos das abordagens que estamos considerando e demonstra, em linhas gerais, a lógica temporal da pesquisa, que também é reflexo dos objetivos específicos que definimos anteriormente.

Figura 2 - Fluxograma operacional da pesquisa à luz do problema de pesquisa e da metodologia



Fonte: elaborado pelo autor.

A primeira etapa da pesquisa de campo foi identificar experiências inovadoras no campo dos mercados alimentares territoriais, a partir do que ADMAU/COOPERBIO e COOMAFITT passaram a ser centrais na identificação das práticas, instituições e artefatos que compunham os mercados alimentares territoriais, haja vista que foi possível delimitar o universo de análise. Isto é, depois de identificados os dois casos e a teia de relações estabelecidas por cada uma destas organizações em sua área de atuação, foi preciso apreender sua dinâmica de comercialização de alimentos. Para conhecer o arranjo de práticas, instituições e artefatos, as primeiras técnicas de coleta de dados foram baseadas em observação e entrevistas semiestruturadas, as quais foram aplicadas para membros de todas as organizações que compõem este estudo e, também, com as famílias dos agricultores. Tanto a observação como a entrevista semiestruturada tem a função auxiliar na construção das primeiras impressões sobre cada um dos territórios, na delimitação das ordens, bem como identificar a variedade de práticas, instituições e artefatos que são percebidos nos territórios.

Uma vez identificadas as práticas, as instituições e os artefatos de cada coalizão, a próxima etapa foi conduzida no sentido de reconhecer a existência de um campo em transformação a partir do momento em que a pandemia foi deflagrada, o que incluiu identificar aqueles elementos que foram efetivamente incentivados a partir da crise, sejam eles práticas, instituições ou artefatos. A identificação destes elementos constitui o cenário “pós-pandemia⁶” da figura 2 e foi fundamental para compreender a atuação dos atores sociais hábeis, os quais empregaram a ação estratégica no sentido de construir caminhos em benefício de seus grupos. Portanto, mais que do mapear os atores, interessou-nos compreender quais recursos e habilidades estes atores sociais manejaram em seu percurso habilidoso. Vale destacar que a ação estratégica foi empregada no intuito de responder aos desafios da pandemia ao mesmo tempo em que se disputava um campo conturbado pela crise.

Em síntese, o conjunto deste referencial metodológico é composto por quatro técnicas de coletas de dados e informações, sendo eles a coleta de dados secundários quantitativos e qualitativos, a entrevista semiestruturada, a observação e a observação sistemática. O percurso metodológico descrito aqui foi executado nos dois territórios que fazem parte desta pesquisa, Médio Alto Uruguai e Litoral Norte, de modo que será possível identificar as diferentes ações dos atores sociais em suas coalizões a partir das transformações percebidas na esfera dos mercados alimentares territoriais.

⁶ O símbolo “+”, sobrescrito, no cenário pós-pandemia faz referência às transformações identificadas no campo e nos arranjos.

Apesar da pandemia, duas incursões à campo foram realizadas em cada um dos territórios, com um lapso temporal de aproximadamente um ano entre uma e outra. Embora não previsto inicialmente, essa dinâmica mostrou-se fundamental para identificar os diferentes momentos da pandemia, seja do ponto de vista dos mercados, seja sob a ótica das próprias avaliações e expectativas externadas pelos interlocutores nestes dois momentos, uma vez que algumas pessoas foram entrevistadas nas duas incursões em cada território. A maior parte das informações primárias deste trabalho foi construída em cinco momentos de contato com o campo, presencial ou remotamente. Estes momentos serão descritos a seguir.

A primeira incursão à campo⁷ aconteceu em novembro de 2020 no Litoral Norte, antes da qualificação do projeto de tese. Nesta oportunidade, foram entrevistadas presencialmente 26 pessoas em cinco dias de contato direto com o campo, dentre as quais encontram-se agricultores, consumidores, gestores de cooperativas e sindicatos, extensionistas rurais, secretários municipais de agricultura, nutricionistas e representantes de ONGs e organismos de certificação participativa. Esse conjunto de entrevistas foi realizado no âmbito de um projeto interinstitucional internacional, coordenado pelo Centro de Cooperação Internacional em Pesquisa Agronômica para o Desenvolvimento (CIRAD, França) intitulado “Transição para sistemas alimentares agroecológicos”, e que no Brasil é coordenado pela UFRGS. O objetivo geral deste projeto é “fornecer aos formuladores de políticas e aos atores interessados evidências e argumentos sobre a importância de promover transições agroecológicas para enfrentar os desafios atuais e futuros de sustentabilidade com foco em três dimensões: fornecimento de alimentos suficientes, nutritivos e saudáveis; geração de trabalho decente e renda para as famílias e; gestão dos recursos naturais no territorial no contexto das mudanças climáticas”. Portanto, com grande interface temática com esta tese.

De todas as incursões à campo, essa primeira foi a mais importante, tendo em vista que, como referido anteriormente, o Litoral Norte era o território com o qual menos havia estabelecido contato e, por isso, as conversas realizadas ao longo de uma semana foram imprescindíveis para familiarizar-se com o contexto e com a dinâmica local. Além disso, foi uma pesquisa de campo executada nove meses após o início da crise pandêmica, em um momento em que muitos interlocutores acreditavam que “o pior já havia passado”. As observações registradas nesse momento foram oportunamente comparadas com outras

⁷ A equipe que realizou essa primeira sequência de entrevistas contava com seis pesquisadores, e todas as atividades foram realizadas respeitando as normas de biossegurança. Cabe ressaltar ainda que boa parte das entrevistas foram articuladas pela Coomafitt, uma vez que o objetivo foi justamente estudar a dinâmica da cooperativa, de seus associados e daqueles que de alguma forma com ela se relacionam.

realizadas um ano depois, ou seja, após a segunda grande onda de contágio e já em um estágio mais avançado de relaxamento das restrições de circulação.

A segunda incursão à campo foi realizado no Médio Alto Uruguai um mês depois, em dezembro de 2020, desta vez em formato exclusivamente remoto e sem a participação da equipe anteriormente citada, visto que o projeto supracitado não inclui este território. Nesta etapa, foram realizadas nove entrevistas, privilegiando agricultores, acadêmicos, gestores de cooperativas e da própria ADMAU, com quem foram feitos os primeiros contatos. Todas estas entrevistas foram realizadas por meio de ligação telefônica ou videochamadas em virtude de incompatibilidade de agenda para trabalho presencial.

O trabalho de campo remoto não permitiu captar tudo aquilo que uma pesquisa de campo presencial possibilitaria. Mesmo assim, este formato de entrevista permitiu acessar interlocutores que não poderiam aderir à presencialidade por motivos diversos, a maioria relacionados à própria pandemia. Também contribuiu o fato de que o Médio Alto Uruguai não era um território novo a ser explorado pelo pesquisador. Como já referido, parte de minha trajetória profissional recente foi justamente em Frederico Westphalen e em seu entorno. Nesta incursão virtual ao Médio Alto Uruguai, os contatos previamente estabelecidos permitiram articular diretamente as conversas.

Assim, ao final de 2020 estavam concluídas as duas primeiras incursões, uma em cada território. Naquele momento, somavam-se 37 entrevistas e as primeiras tentativas de análise comparada já ganhavam forma. Antes, porém, de falar sobre a segunda pesquisa de campo em cada um dos territórios, é importante mencionar as atividades realizadas a partir de um projeto coordenado pelos professores Paulo André Niederle e Sérgio Schneider, desenvolvido no âmbito da Cátedra Itinerante Inclusão Produtiva no Brasil rural e interiorano do CEBRAP Sustentabilidade. Trata-se do projeto *“Inclusão Produtiva em um Contexto de Múltiplas Transições – tecnologias digitais, acesso a mercados e promoção de sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis”*, cujo objetivo relacionava-se com a necessidade de compreender as recentes transformações nos mercados alimentares, especialmente no que se refere a incorporação de tecnologias digitais, fruto da pandemia. Neste trabalho, esteve diretamente envolvida uma equipe de dez pesquisadores.

Por meio de ações articuladas a esse projeto, foram realizadas entrevistas com agricultores e gestores de cooperativas que passaram a utilizar canais digitais para escoamento dos alimentos produzidos por seus associados, agricultores e consumidores do Litoral Norte, do Médio Alto Uruguai e de Porto Alegre. O projeto focalizou três experiências: COOMAFITT, uma cooperativa de agricultores, ADMAU, uma agência de desenvolvimento, e GIRASOL,

uma cooperativa de consumo. Como o tema do projeto também estava em sintonia com o objetivo desta tese, a atuação neste projeto e as reflexões daí extraídas foram fundamentais para a análise aqui realizada. Neste terceiro momento de contato com campo, destacam-se cinco entrevistas realizadas remotamente com agricultores do Litoral Norte, além da análise de um conjunto de dados disponibilizados pelas próprias organizações sobre suas plataformas de *e-commerce*.

Posteriormente, em setembro de 2021 foi realizado o quarto momento da pesquisa de campo, desta vez retornando ao Médio Alto Uruguai presencialmente. Tratou-se de uma incursão que também ocorreu sem uma equipe mais robusta e desvinculada de outros projetos, prolongando-se por quatro dias. Neste período, onze pessoas foram entrevistadas, dentre as quais se encontram gestores de cooperativas e da própria ADMAU, agricultores e representantes de centrais de comercialização.

Como já havia uma primeira leitura sobre os mercados alimentares do território, fruto da primeira pesquisa de campo, desta vez o foco recaiu sobre duas questões centrais: as transformações dos mercados alimentares, buscando identificar a ação estratégica, além de analisar se os elementos anteriormente identificados se mantinham ou se houve o surgimento de novos, além a percepção dos diversos atores sociais sobre as mudanças, assim como suas previsões anteriores. É preciso lembrar que este talvez tenha sido, até então, o momento da pandemia de maior relaxamento das restrições de circulação, o que teve um impacto significativo no funcionamento de supermercados, compras públicas, feiras e demais pontos de comercialização em todos os territórios.

Finalmente, o último contato direto com o campo ocorreu em novembro de 2021, retornando ao Litoral Norte também presencialmente. O contexto em que esta incursão ocorreu foi muito similar à primeira, uma vez que se tratava de uma nova rodada de entrevistas vinculadas ao projeto “Transição para sistemas alimentares agroecológicos”. Desta vez, a equipe que conduziu as conversas ao longo de uma semana envolveu dez pessoas. De todo o conjunto de entrevistas realizadas por esta equipe, 21 foram utilizadas como material para esta tese, uma vez que em todas as incursões à campo, mesmo quando vinculadas à projetos externos, questões referentes a esta tese foram inseridas nos roteiros de pesquisa. Essas entrevistas coletaram informações de agricultores, intermediários, representantes sindicais, gestores de cooperativas, de ONGs e organizamos de certificação, além de secretários municipais e prefeito.

Àquela altura, pela segunda vez à campo no Litoral Norte, a dinâmica do território já estava minimamente apreendida, de tal maneira que o interesse maior residia em apreender a

nova situação dos mercados alimentares e como vinham se posicionando os atores hábeis frente à nova conjuntura, bem como suas expectativas com relação aos mercados. É importante destacar que o efeito de comparação provocado pela temporalidade de pesquisa foi fundamental. Tivesse esta pesquisa de campo sido desenvolvida apenas no ano de 2020, as reflexões daí extraídas não seriam as mesmas. Todavia, mais interessante do que identificar as transformações nos mercados é analisar as percepções que os próprios atores sociais constroem do cenário que os rodeia, que também se transformam na medida em que o cenário muda; e, diga-se de passagem, muda com rapidez na pandemia. Trata-se daquilo que Beckert (2017) chamou de expectativas ficcionais, que é um importante fator na definição das estratégias de ação dos atores sociais.

Ao final deste percurso de campo, sistematizado na figura 3, somaram-se 72 entrevistas, sendo 20 do Médio Alto Uruguai e o restante do Litoral Norte. O número desproporcional possui uma explicação e uma justificativa. De um lado, as várias questões de pesquisa que orientavam as investigações de campo no Litoral Norte, em virtude de haver mais de um projeto envolvido e um número razoável de doutorandos e mestrados executando a pesquisa, explica a maior necessidade e capacidade de realizar mais de 50 entrevistas, representando mais de 40 horas de material que foram posteriormente transcritas. Ademais, o universo de agricultores que trabalha com vistas à transição para sistemas alimentares sustentáveis é menor no Médio Alto Uruguai, especialmente se considerado o conjunto de famílias vinculadas às cooperativas que focalizamos. Trata-se de algo em torno de 20 famílias, enquanto no Litoral Norte o número aproxima-se de 40, o que justifica um universo menor de entrevistados no MAU.

Figura 3 - Trajetória da pesquisa de campo



Fonte: elaboração própria.

Convém fazer um registro sobre minha trajetória profissional ao longo do percurso desta pesquisa. Em novembro de 2019, final do primeiro ano de doutorado, mudei-me do Médio Alto Uruguai, onde trabalhava como Técnico-Administrativo em Educação no Instituto Federal Farroupilha, para a região Norte do país para atuar como professor da Universidade Federal do Amazonas. Mesmo assim, as conexões pré-estabelecidas contribuíram para identificar experiências inovadoras e manter o foco da pesquisa voltado ao Rio Grande do Sul. Após reunir todos os dados e as informações construídos ao longo destes cinco grandes momentos da pesquisa de campo, as entrevistas foram todas transcritas e uma análise de conteúdo foi realizada utilizando o software NVivo. Em um primeiro momento, foram reunidos os aspectos referentes a cada uma das grandes seções desta tese: delimitação das coalizões, mercados alimentares pré-pandemia, transformações identificadas e habilidade social. A partir disso, o conteúdo das observações e das entrevistas foi utilizado para a análise da ação estratégica.

4 OS ATORES E SUAS COALIZÕES NO CAMPO

Neste capítulo discutimos como os atores hábeis e suas organizações disputaram o campo dos mercados alimentares territoriais e construíram coalizões ao longo de sua trajetória em benefício de seus interesses. Se no Litoral Norte identificamos e caracterizamos a coalizão de que faz parte a COOMAFITT, no Médio Alto Uruguai nossa pesquisa de campo colocou em evidência a coalizão COOPERBIO/ADMAU. Convém aqui uma explicação. Como a própria delimitação destas coalizões é produto desta pesquisa, os nomes pelos quais estamos nominando-as também o são, de tal maneira que a escolha decorre exclusivamente das principais organizações que articulam as coalizões, sem prejuízo da atuação dos demais atores que as compõem.

A identificação das coalizões e das disputas é importante porque é neste meio que os atores sociais hábeis operam de modo a manter a ordem vigente, quando desafiados, ou a perturbar esta mesma ordem, quando desafiantes (FLIGSTEIN; McADAM, 2012). Sobre as coalizões, Fligstein (2007, p. 63) torna manifesto que “alguns atores são socialmente mais hábeis em obter a cooperação dos outros, atuando com atores mais poderosos e sabendo em geral como construir coalizões políticas na vida”. Nesse sentido, a existência de coalizões consistentes é fundamental para que os atores sociais hábeis trabalhem.

Ainda que o conceito de coalizão política não seja explicitamente definido na teoria dos CAE, a literatura que temos acessado permite-nos dizer que tem a ver com uma espécie de aliança formada por um grupo de atores sociais e organizações diversas que comungam de alguns interesses e motivações (FLIGSTEIN, 1997, 2007; BECKERT, 2009; FLIGSTEIN; McADAM, 2012). Nada impede que estes mesmos atores e organizações participem também de outras coalizões em outros campos ou no mesmo campo. É possível citar o caso da Emater, que pode atuar prestando apoio técnico e contribuindo na constituição de diversas coalizões, ainda que estas cooperativas eventualmente disputem os mesmos mercados, por exemplo. Os interesses em comum, as visões de mundo, as expectativas ficcionais e as relações entre os atores são centrais, uma vez que são motivadores que unificam e delimitam as coalizões, seja qual for o campo. Godoy (2011), por exemplo, identificou as coalizões formadas em torno das políticas ambientais em Maringá - PR, enquanto Frizo (2018) analisou coalizões ambientalistas em Apuí – AM e Magalhães (2007) estudou a habilidade social nas coalizões do mercado do leite no Sul do Brasil. Em todos estes casos, interesses e motivações em comum uniram atores no sentido de disputar o campo que compõem.

4.1 COOMAFITT

O início da história da Cooperativa Mista de Agricultura Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas (COOMAFITT), localizada no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, remonta ao ano de 2006 e é o produto da organização de um pequeno grupo de agricultores que precisava encontrar uma solução para o problema da comercialização de seus produtos, assemelhando-se com a história de muitas cooperativas do Rio Grande do Sul (SILA; ANJOS, 2022). Em meados dos anos 2000, a estrutura que deu origem à Coomafitt foi fundada para comercializar o Mel que era produzido localmente, situação que deu origem ao seu primeiro nome, Casa do Mel. Na medida em que outros produtos foram sendo inseridos e outros canais de comercialização foram surgindo, emerge a necessidade de fundar oficialmente a Coomafitt. Atualmente, a cooperativa ocupa um espaço de destaque nos três municípios em que se propõe a atuar, sobretudo quando se trata da comercialização de banana e de alimentos orgânicos de maneira geral.

A maior parte das famílias que são sócias da Coomafitt têm na banana sua principal fonte de renda, o que também se reflete nas vendas capitaneadas pela cooperativa: em torno de 50% de toda a venda intermediada pela cooperativa é constituída pela banana, convencional ou orgânica. Essa configuração é reflexo do contexto regional, em que a banana é o carro-chefe da produção agropecuária. Há uma série de questões que ajudam a explicar a predominância da banana no território. No âmbito da produção, as condições edafoclimáticas da encosta da serra permitem produzir banana sem os grandes prejuízos causados por ventos e geadas, pelo menos em anos “normais”. Nossas incursões à campo também foram importantes para mostrar que mesmo nos cultivos mais intensivos de banana o custo de produção, em geral, é menor no Rio Grande do Sul do que em São Paulo, por exemplo, o que pode ser verificado no relato abaixo, extraído de uma conversa com um grande produtor do território.

A banana convencional tem um cultivo tranquilo, é no bastão, a gente usa o esterco orgânico também, de frango, né, e tem a pulverização de óleo, aqui é uma região pra nós bem tranquila sobre as pragas, fungos, porque é uma região que não desenvolve tanto essas pragas, né, diferente já de Santa Catarina e de São Paulo ali no Vale da Ribeira, lá as pragas atacam mais, mais quente, mais úmido, então, elas atacam mais, aqui é bem tranquilo. (entrevista 35, 2021).

O interlocutor supracitado relatou que no Litoral Norte a produção convencional é capaz de alcançar boa produtividade com até quatro pulverizações de óleo por ano, enquanto em algumas regiões do Sudeste, já tradicionais nesta produção, o número de pulverização pode

chegar a 12, o que encarece consideravelmente a produção. No entanto, é preciso ponderar que as condições edáficas de São Paulo permitem trabalhar com maior potencial de produtividade. Também há certo consenso de que o tempo permitiu conhecer melhor os ciclos de produção da banana e desenvolver novas técnicas, o que resultou em significativos aumentos de produção e produtividade. Em décadas passadas, conforme relata um entrevistado desta pesquisa, a banana já estava presente na agricultura local, mas explorada majoritariamente de modo extrativista.

Era banana, só que era uma banana meio extrativista assim, quer dizer o seguinte, vai lá e pega o que tem. Se tem, tem e se não tem, não tem né, azar. É, porque o comprador dele comprava daquele jeito, pagava daquele jeito e era isso que ele queria. Tinha uns produtores que iam investindo um pouco e melhorando e tal, mas eles estavam tirando, mas com dificuldade de acesso, não tinha estradas, muitos problemas e com a possibilidade de mercado. Porque a gente sabia que se tivesse produto a gente tinha pra onde vender, porque é uma diferença de outras regiões de estado é que aqui se vende, ou mal, ou bem, mas isso vende. (entrevista 69, 2021).

A existência de um mercado consumidor em expansão foi reiterada com frequência por nossos entrevistados. Em outra conversa, são explícitos alguns indicativos que justificam tal demanda: a banana “[...] é uma fruta muito completa, nutricionalmente falando, é gostosa, é fácil de consumir ela porque ela está pronta, é só descascar. Para descascar não precisa de faca. É uma fruta relativamente barata, se comparada com outras frutas.” (entrevista 35, 2021). A banana também se destaca pelo fato de que é uma fruta que não necessita de uma cadeia complexa de agroindustrialização, como a uva da Serra Gaúcha ou o próprio açaí juçara do Litoral Norte, este último encontrando dificuldades desde a colheita¹. A banana, por sua vez, pode ser facilmente transportada sem danos significativos. Resumidamente, estas são algumas das condições básicas que permitiram aos atores do território, destacadamente a Coomafitt, organizar uma teia de relações a partir de uma cadeia de produção e consumo. Esse processo ocorreu em todo território e acabou suscitando a criação de novos mercados. À título de exemplo, um dos maiores comerciantes de banana do Litoral Norte conta que há 25 anos,

Se todo o município produzisse 100 toneladas de banana, hoje tá produzindo 1000 toneladas. Naquela época, das 100 toneladas, saía banana pro Rio de Janeiro, São Paulo e pro nosso mercado interno, pro Rio Grande do Sul, sobrava banana. Eu sei porque antes de começar eu conheci um depósito que até meus irmãos trabalhavam, todo mundo trabalhava nesse depósito, com outro rapaz aqui, e tinha aquelas bananas que se perdia que era um exagero. Hoje a banana daqui não vai pra São Paulo, não vai pro Rio de Janeiro e pro nosso mercado aqui ela... nós conseguimos vender toda pro nosso mercado, e a banana daqui de Santa Catarina e São Paulo, entra pro Rio Grande do Sul, pra vocês verem o quanto do consumo que aumentou aqui. (entrevista 35, 2021)

¹ Na região, a colheita do Açaí Jussara costuma ser realizada manualmente, o que demanda tempo e mão de obra disponível, uma vez que é necessário subir em árvores que podem ter 15 metros de altura.

Na esteira do desenvolvimento da cadeia da banana, a COOMAFITT foi se estruturando ao longo do tempo para atender prioritariamente às demandas deste setor e passou a ser, efetivamente, uma organização responsável por intermediar o comércio de parte significativa dos agricultores da área onde atua – os três municípios. Além da banana, a cesta de produtos com os quais trabalha a cooperativa também abarca citros, abacaxi, batata-doce, batata, morango e demais hortaliças e frutas em geral.

Há aproximadamente uma década passou a ocorrer um movimento de incentivo à conversão de sistemas de produção convencionais para sistemas de produção de base ecológica, com vistas à posterior certificação orgânica. Em boa medida, este movimento parte das próprias lideranças da Coomafitt em parceria com extensionistas da Emater, o que contribuiu para consolidar uma relação importante para esta coalizão. Os aspectos que motivaram estas transições são variados, mas têm a ver com a prospecção de preços mais atrativos e estáveis aos agricultores e a necessidade de tornar mais sustentável a produção. Para tanto, a cooperativa também contribuiu com a criação de um Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade, que veio a se chamar OPAC Litoral Norte. Quase a totalidade dos associados da cooperativa que trabalha com produção orgânica é vinculada a esta OPAC, a qual torna-se um ator importante deste arranjo que estamos considerando uma coalizão.

Os relatos de nossa pesquisa de campo permitem afirmar que o trabalho da cooperativa em benefício da produção orgânica em nível regional foi fundamental para ampliação do número de famílias interessadas nesta lógica de produção. Mesmo que as motivações sejam diversas (alimentação saudável, trabalho sem contato com agrotóxico, preço, custos de produção, ampliação de mercados etc.), a presença da cooperativa, na perspectiva dos agricultores, representava uma garantia de escoamento do produto a um preço justo. Nesse sentido, abordando o histórico da produção orgânica no território litoral, um extensionista rural da EMATER relata que “[...] a COOMAFITT foi uma parceira importante, porque quando a cooperativa disse que queria comprar o produto ela se diferenciou das outras cooperativas, talvez por trabalhar com produtos orgânicos, e fortaleceu esse processo.” (entrevista 25, 2020).

Tudo isso também é uma forma de resposta às novas preocupações da sociedade em geral, especialmente quando analisamos a última década, em que a alimentação saudável passou a ocupar um grande espaço nos debates públicos (BARBOSA, 2016; WARDE, 2016), inclusive estimulando a criação de algumas políticas públicas e o redesenho de outras. Se, por um lado, uma demanda mais aquecida por produtos saudáveis ou da agricultura familiar, convencional ou orgânica, permite melhores condições de comercialização dos produtos no supermercado,

por outro, o fortalecimento dos mercados institucionais, traduzidos nas políticas e programa de compras públicas, criaram uma oportunidade de escoamento de produtos que antes tinham um sério problema de comercialização. Nesse caso, fazemos referência especialmente ao Programa de Aquisição de Alimentos e do Programa Nacional de Alimentação Escolar, dois programas que não são novos, mas que acabaram inovando na aquisição de produtos da agricultura familiar. A Lei 11.947, de 16 de junho de 2009 (BRASIL, 2009), determina que pelo menos 30% do valor destinado à alimentação escolar seja utilizado na compra de produtos oriundos da agricultura familiar.

Em trabalho recente, Chiodi, Almeida e Assis (2021) discutem a importância dos mercados institucionais no estímulo à criação de cooperativas, uma vez que para acessar estes programas geralmente era preciso fazer parte de uma organização com este caráter. Na esteira do que aconteceu em outras regiões do Brasil, no Litoral Norte agricultores passaram a organizar-se por meio de cooperativas no interesse de acessar tais políticas públicas, haja vista que se trata de um canal de comercialização recente, com mais estabilidade e garantia de preço do que os mercados convencionais. Uma vez responsável por viabilizar a comercialização dos produtos dos associados e incentivar transições à sustentabilidade, a Coomafitt passou a se destacar no campo dos mercados alimentares territoriais, configurando um ator coletivo importante nessa coalizão em construção.

Abordamos a trajetória da Coomafitt porque é, de fato, objetivo desta tese entender como a ação coletiva se organiza e como age em situações de crise. Todavia, é preciso que fique claro que a Coomafitt e suas parceiras de coalizão não foram pioneiras no território no sentido de estimular a produção e a comercialização de produtos orgânicos ou saudáveis. Pelo contrário, existem organizações no território que há muito tempo pavimentam o caminho da construção de sistemas alimentares sustentáveis, inclusive por meio da certificação orgânica, como é o a Rede Ecovida de Agroecologia, que também compõem o campo dos mercados alimentares territoriais do Litoral Norte (OLIVEIRA; GRISA; NIEDERLE, 2020), mas em outra coalizão, uma vez que os atores, as relações e a região de atuação diferem entre si.

Desde a perspectiva dos Campos de Ação Estratégica (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012), há vários níveis de análise de campo. Sob esta ótica, o sistema alimentar pode ser considerado um campo, dentro do qual outros campos são identificados, como é o caso do campo dos mercados alimentares territoriais. Trata-se de um tipo de mercado no qual as principais relações de produção e comercialização dos alimentos ocorrem no âmbito dos territórios. Nesse caso, a Coomafitt pode ser considerada um ator do território que disputa o mercado com outros atores. Ainda que a cooperativa possa não almejar ser o ator mais importante do mercado, ao fim e ao

cabo, o que está em jogo também é o *marketshare* na medida em que é importante para a cooperativa expandir sua participação no mercado e fidelizar e diversificar seus clientes. Para fazer isso, lança mão de uma série de estratégias de mercado, como a própria diversificação de produtos no caso da produção orgânica e a oferta de grande escala e estabilidade quando se trata de banana convencional, por exemplo. Trata-se de modos de atuação diferentes que ajudam a compreender as disputas no campo dos mercados alimentares (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012).

Vale ressaltar que a disputa de mercado se materializa de maneiras diferentes a depender de cada situação ou de cada campo. À título de exemplo, recentemente a Coomafitt passou a negociar com alguns supermercados ou redes de varejo no intuito de tornar-se uma fornecedora. Nesses casos, há outras cooperativas ou empresas privadas que podem ocupar esse espaço e com as quais a Coomafitt efetivamente compete por cliente, seja por meio de estratégias de marketing, escala, estabilidade, preço ou qualidade do produto. Por outro lado, a abordagem de Fligstein e McAdam (2012) também nos permite olhar para um subcampo destes mercados territoriais, o subcampo dos alimentos sustentáveis, que é um campo mais restrito e aquele em que a Coomafitt, em tese, disputaria com outras empresas e cooperativas que também produzem alimentos orgânicos ou sustentáveis.

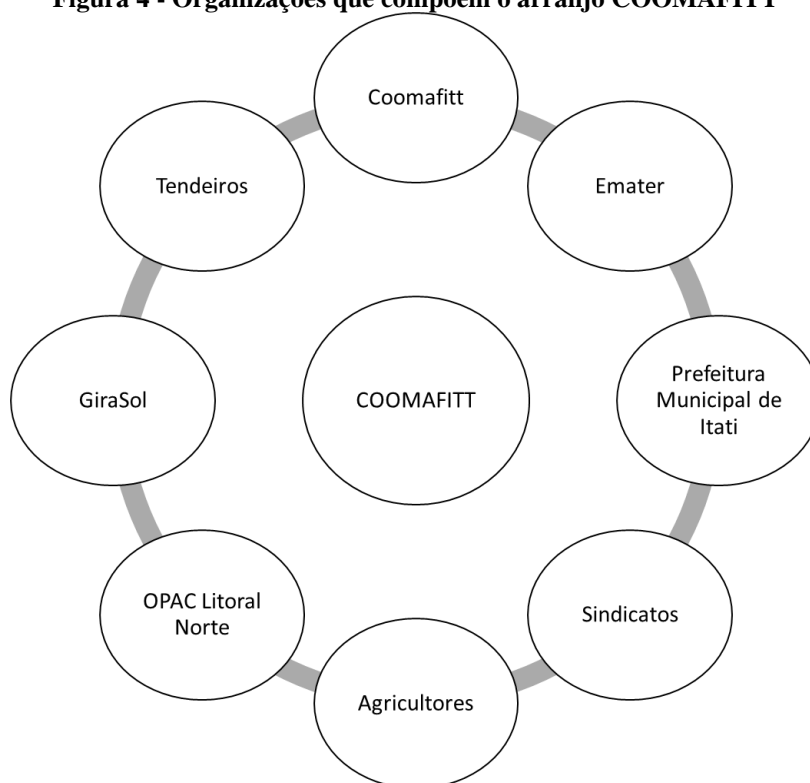
Quando se trata de cooperativas que fazem parte de movimentos ecologistas do Litoral Norte, nossos relatos sugerem que essa disputa (no sentido de competir por *marketshare*) é menos presente, inclusive porque possui territorialidades diferentes. Ou seja, há uma espécie de convenção em que a atuação de cada arranjo de atores e cooperativas ocorre em determinada delimitação geográfica. Dito de outra forma, as disputas acontecem de maneira distinta a depender do nível ou do campo em análise, sobretudo porque cada campo tem um arranjo institucional específico.

Focalizando o campo dos mercados alimentares territoriais, a Coomafitt constituiu ao longo do tempo uma coalizão capaz de disputar tais mercados a partir de enquadramentos interpretativos específicos. Essa coalizão atua de modo a conceber a cooperativa enquanto organização representativa dos agricultores, a Emater enquanto órgão que presta assistência técnica e a OPAC LN enquanto organismo certificador, além de outros parceiros. No que se refere aos produtos orgânicos, a narrativa construída pela cooperativa e respaldada pelos demais atores supracitados tem a ver principalmente com a produção sustentável, com a alimentação saudável e com a agregação de valor, ambos enquadramentos fortalecidos, nesse caso, pela certificação orgânica e pelos incentivos aos processos de transição. Os atores que estão à frente da cooperativa relatam um trabalho intenso, ao longo da última década, de conversão de

sistemas de produção convencionais para orgânicos. Do ponto de vista dos mercados, esse movimento também pode ser concebido como uma estratégia de disputa do campo, uma vez que a escala e a diversidade pequenas torna difícil à cooperativa concorrer com outros agentes, tendo em vista seu tamanho reduzido quando em comparação com grandes redes de varejo ou mesmo grandes produtores. Ou seja, a diferenciação é central nas disputas de mercado.

A coalizão de que tratamos foi sendo construída de modo a englobar, atualmente, agricultores e seus sindicatos, tendeiros², EMATER, Cooperativa GIRASOL, prefeitura municipal de Itati e OPAC Litoral Norte (figura 4). A prefeitura municipal de Itati ocupa um lugar importante nesta coalizão porque, diferentemente do que ocorre em outros municípios, destina quase 100% dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) às aquisições da agricultura familiar. Lembra-se que conforme a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009 (BRASIL, 2009), este percentual deve ser de pelo menos 30%. Nesse sentido, trata-se de uma prefeitura que dialoga constantemente com a COOMAFITT (que está sediada em Itati) e que possui ações importantes no estímulo à transição em direção à sistemas alimentares sustentáveis.

Figura 4 - Organizações que compõem o arranjo COOMAFITT



Fonte: elaboração própria

² Nome dado aos comerciantes de banana que constroem suas tendas normalmente ao longo da Rota do Sol (BR 453). São, portanto, intermediários e ocupam espaço importante na dinâmica municipal e regional dos mercados da banana.

Esta coalizão atua diretamente com agricultores de três municípios do Litoral Norte: Itati, Três Forquilhas e Terra de Areia, que, não por acaso, são os mesmos municípios que estão no raio de atuação da COOMAFITT. O território Litoral Norte é composto por pequenos municípios localizados ao longo da BR-116. Mesmo diante de pequenas extensões e com centros urbanos muito próximos, quando se trata de mercados alimentares territoriais disputados a partir de enquadramentos institucionais em torno da produção ecológica, é perceptível a regionalização dos mercados. Trata-se de uma realidade constituída a partir de diferentes coalizões que compõem território. Por exemplo, no entorno da área de atuação da COOMAFITT nota-se a presença de cooperativas e outras organizações ligadas à Rede Ecovida de Agroecologia, como COOPVIVA e Rede Orgânicos Osório ao Sul³, e ANAMA, Centro Ecológico, COOPET e ECOTORRES ao Norte, configurando outras coalizões que também operam no campo dos mercados alimentares territoriais com estratégias similares de disputa do campo, mas em regiões específicas. Não se configura limites intransponíveis, inclusive porque há intercooperação entre as coalizões. Todavia, sob a ótica da certificação, da assistência técnica, da comercialização destes alimentos e de seu escoamento, os caminhos não são os mesmos, o que demanda toda um trabalho específico de articulação e concertação.

Interessante mencionar que, quando perguntados sobre a assistência técnica que recebem, os agricultores vinculados às organizações localizados ao norte do território respondem, quase que invariavelmente, remetendo-se ao Centro Ecológico e ANAMA. Por outro lado, esta mesma pergunta realizada a agricultores vinculados à COOMAFITT suscita o nome da Emater e de seus extensionistas. As relações não são as mesmas e há uma espécie de acordo informal sobre essa regionalização. Em outras palavras, estas outras organizações também constituem suas próprias coalizões, conforme mencionamos anteriormente, mas tendem a não competir com a COOMAFITT por mercado.

A reflexão acima coloca em evidência o papel da Emater na conformação desta coalizão, prestando apoio direto à Coomafitt e à OPAC Litoral Norte não apenas nos momentos iniciais, de tal maneira que se observa uma relação muito próxima entre estes atores até os dias de hoje. Atualmente, há pelo menos duas maneiras pelas quais o apoio do principal órgão de assistência técnica e extensão rural do RS ocorre: por meio da Unidade de Cooperativismo de Porto Alegre

³ Pondera-se o fato de que na COOPVIVA e na Rede Orgânicos Osório há agricultores vinculados à OPAC Litoral Norte, mas representam situações pontuais. Da maneira geral, nestas organizações o principal Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade é a Rede Ecovida de Agroecologia.

(UCP Porto Alegre), com uma atuação mais recente no âmbito da COOMAFITT, e por meio da ação individual dos extensionistas que operam nos escritórios municipais, o que acontece desde o início da cooperativa. Este destaque para a participação da Emater é importante porque, segundo nossos dados sugerem, a participação dos extensionistas rurais foi fundamental em várias questões, inclusive na definição da área de abrangência da cooperativa. Este foi um ponto de pauta desde as primeiras reuniões que deram origem à organização, de tal maneira que a abrangência, restrita aos três municípios que a nominam, consta em seu Estatuto. As motivações para tal determinação vêm da opção por não reproduzir o modelo das grandes cooperativas agrícolas do Rio Grande do Sul. Em vez disso, preconiza-se a proximidade entre a gestão da cooperativa e seus sócios, conforme relato abaixo de extensionista que participou desse processo.

Eu participei daquela discussão, elaborei o estatuto com eles e foi uma estratégia que a gente propôs desde o início da cooperativa. Tentar controlar essas dificuldades que a gente tem pelo tamanho da cooperativa lá no estatuto. Quando ela chega em determinado tamanho ela começa a ficar muito complexa. Essa distância entre a direção da cooperativa, o pessoal que coordena e os sócios. Então eu acho que eles não vão abrir mão não vejo essa conversa com eles. (entrevista 26, 2021)

A prática de estabelecer relações de proximidade com os sócios da cooperativa é reiterada por membro da gestão da cooperativa, conforme excerto abaixo.

Foi colocado em Estatuto desde sua fundação. Mas a gente também tem essa aproximação, todos os agricultores sabem quem são as pessoas que trabalham aqui, quem é o vice, quem é presidente, então se ampliar muito vai perder essa valorização e até mesmo essa aproximação com o associado, porque daqui a pouco expande que não conhece mais o associado da cooperativa. E hoje a gente tem um trabalho que sempre procura fazer visita de tempo em tempo e tomar conhecimento quem são os associados e estar próximo. (entrevista 05, 2021).

A Emater pode ser considerada a primeira grande parceria da Coomafitt ao longo de sua trajetória na construção desta coalizão e na defesa dos interesses de seus associados. Como destacamos, estes interesses têm a ver com a produção sustentável, com a agregação de valor e com a alimentação saudável, que são enquadramentos também utilizados para prospecção de mercados e garantia de preços. O apoio prestado pela EMATER não é produto de uma diretriz ou orientação direta da organização. Em nossas conversas, foi possível compreender esse apoio, voltado à produção de base ecológica e ao cooperativismo, não enquanto uma frente de trabalho defendida pela Emater enquanto instituição, mas enquanto uma convenção compactuada entre extensionistas que atuam neste território. Aproveitando o tema, a atuação da Emater em benefício da agricultura familiar, do associativismo e produção sustentável, poderia ser ainda mais potencializada se a abordagem fosse mais regionalizada do que municipalizada, o que

seria possível dada sua grande capilaridade. Esta é uma impressão oriunda de um de nossos interlocutores que discute a capacidade da extensão rural pública do Rio Grande do Sul estimular sistemas alimentares sustentáveis, conforme trecho citado a seguir.

Conforme ela [a Emater] foi mudando o formato de trabalho e o tamanho também, ficou com pouca capacidade ou muita dificuldade de articulação de políticas regionais por exemplo. Porque na medida que eu trabalho em um município e eu fico só dentro desse município. E aí o que que acontece? Uma das capacidades que a Emater, por estar em todos os municípios, que possibilitaria que fosse possível desenvolver várias atividades e pensar em uma política pública não só para o município, mas para uma região um pouco maior, a gente está perdendo. Porque a gente está com equipes menores resolvendo demandas municipais e sendo pressionado para acompanhar aquilo. E eu tenho dito que os trabalhos que são mais efetivos como o cooperativismo e as OPACs não são municipais. São questões que você deve ter interlocução com vários extensionistas. (entrevista 26, 2021).

Portanto, a atuação dos escritórios locais da EMATER tem sido fundamental para o movimento ecologista no território. Sobre o termo “ecologista”, vale mencionar que é comum os agricultores se autodeclararem ecologistas no território. Conforme relato abaixo, alguns dos motivos que contribuíram para o surgimento do movimento ecologista foi a situação de isolamento e dificuldades enfrentadas pelos agricultores há aproximadamente três décadas.

A gente veio trabalhando aqui com grupo de agricultores e em função dessa dificuldade de acesso, de reprodução, de desarticulação, de tudo isso, a gente foi identificando, ‘ah precisa trabalhar, precisa fortalecer os grupos e organização, tem que se aproximar’. E esse ambiente favoreceu um pouco esse tipo de formação de grupos, porque, na minha opinião pelo menos, quando a gente tem dificuldade a gente se junta. (entrevista 25, 2020).

Então, nesse tempo todo a coisa foi avançando e a questão da produção foi se articulando e tal e chegou um momento que a gente foi percebendo que o potencial grande pra questão da produção orgânica, porque como foi uma região que estava fora um pouco de circuito da agricultura, também não participou tanto dessa coisa da utilização de insumos, de técnicas e tal, porque era um negócio meio periférico na agricultura. Não era preferencial, não era nem um mercado importante para eles, pra esses vendedores também. (entrevista 25, 2020).

Essa era a condição geral de todo o Litoral Norte do RS, não apenas na área de atuação da COOMAFITT. Tal contexto ajuda a explicar as bases de um movimento agroecológico mais amplo, que não ocorre apenas no campo da produção, sendo também oriundo de organizações de consumidores. Mais recentemente surge a Cooperativa GIRASOL nesta coalizão, que é uma cooperativa de consumo que possui uma relação muito próxima com a COOMAFITT. A GIRASOL atua em Porto Alegre e trabalha apenas com produtos orgânicos ou agroecológicos. Como a GIRASOL constitui uma ação coletiva capitaneada por consumidores, a COOMAFITT é uma das cooperativas de agricultores que abastecem a GIRASOL, o que faz esta cooperativa

a organização menos presente em termos de uma coalizão. Todavia, recentemente as duas cooperativas passaram a estabelecer relações mais sólidas, inclusive com a utilização de uma mesma estrutura de *e-commerce* e com a criação de projetos voltados à comercialização de alimentos no litoral do RS durante o verão.

Trata-se de uma conexão mais contemporânea, mas que muito dialoga com a discussão privilegiada nesta pesquisa, quer seja, a construção de sistemas alimentares sustentáveis, sobretudo porque os principais motivadores identificados nessa coalizão dizem respeito ao estímulo à produção de base ecológica e à alimentação de qualidade, culminando na agregação de valor aos produtos da agricultura familiar. Estes três temas estão muito presentes nos relatos de nossos interlocutores, sejam eles agricultores, gestores de cooperativas ou extensionistas rurais e demais atores, de tal maneira que são temas aglutinadores e, por isso, muito utilizados pelos atores hábeis na produção do engajamento em benefício desta coalizão. Há muita sintonia no discurso destes diferentes atores (cooperativas, órgãos de extensão rural, agricultores e certificadora) quando se trata de sistemas alimentares sustentáveis. Isto é, quando se estimula a produção de base ecológica (o que é feito por meio de cursos proporcionados pela cooperativa e demais organizações deste arranjo), faz-se isso no desígnio de fortalecer processos sustentáveis de produção e, ao mesmo tempo, aumentar a capacidade de geração de renda às famílias do campo e fornecer alimentos saudáveis para estas famílias e para os consumidores.

Se, por um lado, estes são as motivações que ajudam a dar coesão à esta coalizão, por outro, quando se trata de disputar mercados, isto é, atuar externamente à coalizão, as narrativas construídas pelos atores hábeis estão vinculadas principalmente a alimentação de qualidade. Este foi o principal enquadramento interpretativo produzido pela cooperativa no campo dos mercados alimentares territoriais. Tal processo ocorre inclusive quando se trata de mercados que não pagam preços diferentes pelo fato de o produto ser orgânico. Nestes casos, a narrativa em torno da alimentação de qualidade serviu para valorizar o produto orgânico em comparação aos produtos convencionais e, conseqüentemente, torná-lo mais competitivo no campo dos mercados alimentares territoriais.

Os agricultores da coalizão estão em constante diálogo com as cooperativas, visto que muito de sua produção escoar por meio delas – o que exige contato semanal ou até diário –, recebem apoio técnico individual ou por meio cursos e capacitações, quase sempre ministrados pelas mesmas organizações. Além disso, estes mesmos atores também se reúnem com bastante frequência por conta da certificação participativa. As motivações destacadas anteriormente e as relações construídas pelos diferentes atores e organizações ajudam a delimitar esta coalizão e

nos permitem focalizar a análise em sua dinâmica e na atuação dos atores sociais hábeis, sem esquecer de considerar as conexões menos próximas estabelecidas com as demais coalizões.

Resumidamente, no campo dos mercados alimentares territoriais não circulam apenas alimentos orgânicos, mas também alimentos convencionais e outros quaisquer que estão no âmbito de dinâmicas territorializadas. Neste campo, a Coomafitt e outras organizações constituem uma coalizão interessada em estimular a produção de base ecológica, a alimentação de qualidade e o preço justo aos agricultores. Na perspectiva dos campos de ação estratégica, esta coalizão não se encontra em uma posição incumbente. Pelo contrário, há grandes propriedades, supermercados e redes de varejo com escala de oferta e estabilidade maior que a Coomafitt.

Por exemplo, banana é o principal produto vendido pela cooperativa. Conforme um de nossos interlocutores (entrevista 36, 2021), são comercializadas no Litoral Norte aproximadamente 160 mil caixas de banana orgânica por mês. Deste total, a Coomafitt é responsável por intermediar a venda de aproximadamente 25%. Este interlocutor que estimou a comercialização de banana orgânica no Litoral Norte por mês é responsável por aproximadamente 25% do mercado da banana orgânica. Neste sentido, se considerar um campo no qual circulam apenas alimentos orgânicos, a participação da Coomafitt é mais significativa. Todavia, segundo este mesmo interlocutor, toda a banana orgânica corresponde por algo em torno de 30% do mercado de banana do Litoral Norte. Ou seja, no campo dos mercados alimentares territoriais, de maneira mais ampla, a COOMAFITT pode ser considerada uma força desafiante, uma vez que há outras empresas e atores que podem atuar como forças conservadoras e possuem maior *marketshare*. É importante ressaltar que estes não são dados oficiais, mas que nos dão pistas da posição que a Coomafitt ocupa no campo dos mercados alimentares territoriais.

4.2 ADMAU/COOPERBIO

A Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai – ADMAU também é um dos atores hábeis que apresentou inovações do ponto de vista dos mercados alimentares territoriais diante da pandemia de COVID-19, neste caso no Médio Alto Uruguai. Essas inovações foram conduzidas em parceria com outros atores do território, como cooperativa de agricultores, instituições de pesquisa, Emater e outros atores locais. Uma das organizações que se destaca nesse arranjo é a COOPERBIO, que é uma cooperativa de agricultores que atua em constante

diálogo com a ADMAU. É preciso lembrar que a ADMAU não é uma organização que trabalha diretamente com agricultores, de modo que seu perfil de concertação a faz estabelecer relações institucionais com outras organizações, como a própria COOPERBIO. Com efeito, a cooperativa passa a ser central para nossa pesquisa na medida em que as conexões estabelecidas entre ADMAU e COOPERBIO culminaram em experiências relevantes do ponto de vista da transição em direção à sistemas alimentares sustentáveis com foco nos mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai.

A Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (ADMAU) vem atuando em várias linhas de trabalho ao longo da última década. Suas frentes de atuação foram se transformando ao longo do tempo na medida em que as demandas territoriais também se alteraram, o que muito tem a ver com a própria noção de habilidade social (FLIGSTEIN, 2007). Para reforçar algo mencionado no capítulo 2, as três linhas de trabalho da ADMAU envolvem: organização das cadeias produtivas e comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar; formalização de agroindústrias familiares rurais, e; rastreabilidade de produtos frescos de origem vegetal.

A partir do foco de pesquisa desta tese, convém-nos focar na primeira linha de trabalho, organização de cadeias e comercialização, que acabou culminando na construção na plataforma online Alimento de Origem, criada pela ADMAU e pela Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen. Com relação a esse tema, a pesquisa de campo nos proporcionou um relato muito elucidativo, oriundo de um gestor da ADMAU e exposto abaixo.

Em 2013 quando entrou o APL, e aí a gente tinha uma boa parceria com a Emater, até porque era do mesmo governo alinhado nas mesmas políticas, foi realizado um levantamento sobre a questão do PNAE que não era da dimensão dos 42 municípios que é a atuação e sim na dimensão da CRE de Palmeira, que se eu não engano é uma coisa perto de 18 e não passa de 22 municípios, que é a Coordenadoria de Educação ali de Palmeira, ninguém sabia quem tinha produto, qual era a necessidade das escolas, só tinha uma legislação que dizia que 30% teria que ser dos agricultores, então junto com a Emater e o pessoal que tava no cooperativo, eu acho na época começando, o que nós fizemos, planilhamos um levantamento das compras realizadas no último período por todas as escolas, quais eram os produtos, da onde eles vinham e aí foi se observar que a grande maioria dos produtos hortifruti eram comprados no supermercado justamente por não ter essa condição. E daí que começamos [...] a debater que nós tínhamos que criar um software, uma plataforma que a gente pudesse saber quem são esses e qual seria a demanda dos PNAE, das compras pra alimentação escolar e claro, continuar todo daquele trabalho educativo com os alunos, merendeiras e o pessoal da produção. E a partir disso que foi se criando essa ideia. Até este módulo ele estava pronto, mas em função aí da mudança dos governos Temer e não ter essa prioridade a gente acabou não tendo mais acesso facilitado com o estado e com órgãos de guarda-chuva e aí ficava muito oneroso picar em cada escola e município, na CRE, chegava lá te recebiam bem mas não colocavam isso pra rodar e acabamos migrando e construindo a vitrine com esse potencial, até considerando o programa juntos para competir do SEBRAE Fruticultura, aí fomos cadastrando eles na vitrine e colocando a uva que eles tinham disponível pra vender naquele ano, fizemos um teste, o Sebrae

gostou, não teve objeção, o pessoal não tinha outra plataforma pra fazer. Bom, ela inicia com esse intuito a plataforma, era pra identificar quem produzia e pra ajudá-los a vender no PNAE, na merenda escolar, e como tudo é dinâmico, ela vai crescendo e a gente percebeu que isso seria um baita potencial pra organizar a oferta. [...] E a ideia era usar a plataforma pra que pudesse subsidiar essas centrais físicas de compras e a partir daí se houvesse excedente trabalhar também pela plataforma. (entrevista 55, 2020)

Deste trecho muitas reflexões podem ser extraídas. Por ora, é importante destacar duas. No início do relato, torna-se explícita a relação da ADMAU com a EMATER naquele momento. Todavia, esta entidade não está incluída na configuração atual da coalizão. Isso decorre, como percebido no relato, de mudanças nas linhas de trabalho da própria Emater. É verdade que tal distanciamento não rompe as relações interpessoais, algo importante nas coalizões, mas acabou por tornar menos sólidas as parcerias entre uma organização e outra no que se refere aos mercados alimentares territoriais. Os escritórios municipal e regional da EMATER seguem em diálogo com a ADMAU, mas ocupando outras arenas e discussões.

A segunda questão que merece destaque é o objetivo inicial da plataforma criada pela ADMAU e pela UFSM, que era subsidiar as centrais físicas de comercialização e os mercados institucionais. Portanto, o foco estava relacionado à organização das cadeias de produção de frutas e hortaliças, para o que se entendeu pertinente criar e fortalecer centrais físicas de comercialização com uma plataforma online como ferramenta de apoio e centralização das informações. Interessante destacar que, inicialmente, trabalhava-se com a ideia de atender os programas de compras públicas, conforme aponta relato de uma das pessoas envolvidas no processo de construção da plataforma, exposto abaixo.

A gente começou lá em 2013 e 2014, se não me engano. Quando chegou a demanda para a ADMAU, começamos logo após sua fundação. Aí começamos a trabalhar em um diagnóstico do APL e foram identificados 2 gargalos: a formalização e a questão da comercialização. [...] A partir daí a gente começou a se preocupar com as duas questões. E, também, teve aquele lançamento dos editais, conseguimos aprovar um e ali tomou corpo e começamos a falar das duas ferramentas para ajudar os dois gargalos. Um para comercialização e o outro para inspeção. E aí como eu sempre estive à frente do desenvolvimento e eu não gosto de fazer coisas que são separadas sem integrar, trouxe a ideia para o pessoal de bolar o sistema integrado, que a gente já tinha iniciado, com outra roupagem. Então bolamos esse sistema no contexto daquele projeto e aí entrou aí o módulo do SIM e o da comercialização, mas sem a loja virtual. Apenas com a vitrine porque a gente tinha pensado já, mas naquela época não parecia que teria futuro, estava desenhado, porém não desenvolveu. A gente tinha um módulo que hoje não está ativo e nunca foi validado, que é o de compras públicas, que seria para gerenciar todos os editais, e que estamos tentando até retomar hoje, PAA e PNAE. Então isso foi na primeira edição, né, mas não foi validado na prática. (entrevista 58, 2020)

Inicialmente, a ideia era justamente organizar as demandas oriundas dos editais de compras públicas com a oferta das cooperativas e associações locais. Porém, como a utilização da plataforma como ferramenta de apoio a estes mercados acabou não se concretizando⁴, no período anterior à pandemia o trabalho com foco na comercialização materializava-se em um módulo de exposição dos produtos. Neste módulo, cada cooperativa foi considerada uma central de comercialização e poderia manejar a plataforma inserindo os produtos de seus associados, como uma vitrine. Nesse sentido, a COOPERBIO atuou justamente como uma central de comercialização utilizando uma ferramenta proposta pela ADMAU para centralizar e divulgar seus produtos próprios e de seus associados. A partir da pandemia, este módulo deixou de ser utilizado apenas para exposição (vitrine) de produtos e passou a ser utilizado também como estrutura de *e-commerce*. A COOPERBIO opera principalmente com produtos orgânicos ou em transição, de maneira que também possui sua própria produção certificada pela Rede Ecovida de Agroecologia. A sede da cooperativa está situada em Seberi, no Rio Grande do Sul, em uma área que soma 20 hectares, incluindo áreas destinadas à produção para o autoconsumo de quem lá vive e para comercialização. Nessa lógica, a COOPERBIO pode ser considerada simultaneamente uma organização coletiva, uma unidade de produção e também pode uma face jurídica de um movimento social, o Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA).

Atualmente, a cooperativa desenvolve um trabalho de assistência técnica, produção de bioinsumos, centro de formação e apoio na certificação e comercialização dos alimentos produzidos por seus sócios, que normalmente também se identificam como parte do Movimento dos Pequenos Agricultores. Trata-se de uma dinâmica em que ora prevalece a face do movimento, ora predomina a face da cooperativa. Do ponto de vista do apoio técnico na produção, o que inclui o fornecimento de bioinsumos (algo considerado um gargalo da produção de base ecológica), a perspectiva do MPA, baseada em uma agricultura ecológica, se faz muito presente. A COOPERBIO, que surge na esteira dos biocombustíveis, passa a recalculá-la a partir do momento em que essa discussão arrefece em âmbito nacional, mas sem deixar de lado a discussão sobre produção de bioinsumos com vistas à transição em direção à sistemas alimentares sustentáveis.

É nesta discussão que surge, em âmbito estadual, o Plano Camponês. Na perspectiva do MPA, o Plano Camponês estruturou-se em cinco grandes eixos: Terra e Território; Campesinato, História e Memória; Novação Geração Camponesa com Protagonismo Feminista; Novas Bases Produtivas e Soberania (BORGES, 2020), constituindo elementos

⁴ Várias questões contribuíram para esse fato, com destaque para a dificuldade de articulação com gestores estaduais e municipais e para o surgimento de outras demandas à ADMAU, como a inspeção e rastreabilidade.

centrais para uma via alternativa de desenvolvimento, que colocava como protagonistas os camponeses, os povos originários e os povos tradicionais. O relato abaixo, oriundo de entrevista com um dos gestores da cooperativa e liderança do MPA, expressa reflexões sobre sua implementação.

Em 2010 a gente implementou no estado numa política chamada Plano Camponês, que tem muito a ver com o plano estratégico nosso, que foi pensar uma política pública para fomentar a questão da produção de alimentos, então foi um programa que ao invés de pegar o Pronafinho e ir lá na agropecuária e se empanturrar de porcária química o cara tinha a opção de contratar kits produtivos, então tu tinha desde a produção de hortaliças por meio de estufas, pequenas estufas, telado de sombrite para hortas, pocilgas, aviários, além do projeto de Ametista com uma estrutura para aviários que a gente foi montando. Então no Estado a gente conseguiu fazer um baita de um trabalho de implementar nas regiões esses kits e essas produções e junto com isso também um kit de recuperação de solo, que também foi outra proposta que a gente fez, tivemos aqui mais de 10mil toneladas de pó de rocha por exemplo, mais de 4 mil toneladas de adubo orgânico. (entrevista 60, 2021)

No dia a dia, essa diferenciação entre cooperativa e movimento poderia não ser percebida num primeiro olhar, visto que as lideranças são as mesmas na cooperativa e no movimento social. Contudo, se, por um lado, o trabalho com produção de bioinsumos (que resultou na instalação de uma fábrica na sede da cooperativa e do movimento), com assistência técnica e com a própria dimensão política assentada a essas práticas expressa a importância do Movimento dos Pequenos Agricultores nesta coalizão, por outro, o trabalho em torno da comercialização e do estímulo às cadeias curtas manifestam a face do cooperativismo.

A COOPERBIO atuou durante algum tempo com entregas de cestas para o consumidor final, as quais eram montadas a partir da produção de seus sócios. Isso aconteceu principalmente entre 2012 e 2015 e tal experiência foi importante posteriormente, após deflagrada a pandemia. Em escala territorial, o MPA e a COOPERBIO configuram uma das poucas coalizões em torno de temas como campesinato, produção sustentável e alimentação saudável. No campo dos mercados alimentares territoriais, estas organizações constituem uma coalizão que também é desafiante, de maneira que ao longo de sua trajetória novas parcerias e alianças foram sendo construídas, com destaque para a ADMAU. Os canais de comercialização da COOPERBIO são operados majoritariamente no campo dos mercados alimentares territoriais, espaço em que o diálogo desta cooperativa com a ADMAU torna-se mais profícuo. Assim como no Litoral Norte, neste campo circulam produtos orgânicos e convencionais, de maneira que a parcela de alimentos orgânicos é oriunda de alguns poucos agricultores que possuem certificação orgânica ou estão em processo de transição. Na COOPERBIO este universo é composto por 15 famílias.

Há, também, outro arranjo de agricultores⁵ que produzem alimentos sustentáveis, cujo grupo não ultrapassa 10 famílias de agricultores. Ou seja, em grande medida os mercados territoriais são constituídos por produções convencionais, o que situa a COOPERBIO como um ator desafiante neste campo. Corroborando essa reflexão, um dos gestores de cooperativa do Médio Alto Uruguai (entrevista 66, 2021) aponta que, em sua análise, a produção local de frutas, hortaliças e produtos agroindustrializados pela agricultura familiar não é destinada para fora do território, uma vez que a demanda local absorve a produção oriunda do território. Todavia, há muito ingresso de produção externa ao território, com destaque para produtos vindos do CEASA, em Porto Alegre, que está distante 450 quilômetros de Frederico Westphalen.

Como se trata de uma agência de desenvolvimento que não trabalha diretamente com agricultores, a ADMAU não disputa mercados, situação que explica a centralidade da COOPERBIO nesta pesquisa, que está diretamente inserida no campo dos mercados alimentares territoriais e concorre com outras cooperativas e redes varejistas locais por meio de preço, qualidade, diversidade e estabilidade de oferta de alimentos⁶. Para tanto, a presente coalizão atua no sentido de disputar estes mercados, especialmente a partir de enquadramentos interpretativos relacionados com a alimentação saudável, produção sustentável, de base ecológica e oriunda da agricultura familiar local, algo que também foi percebido na COOMAFITT, uma vez que se trata de alimentos semelhantes que disputam os mercados produzindo narrativas similares. No caso do Médio Alto Uruguai, a teoria de campos também permite olhar para a participação da COOPERBIO em um subcampo destes mercados alimentares territoriais, focalizando os mercados sustentáveis. Neste caso, a COOPERBIO ocuparia uma posição de destaque no campo, haja vista que compõem um arranjo composto pela maior parte dos agricultores certificados do território. Os dados do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2022c) apontam para um total de 29 agricultores certificados, dos quais pelo menos 10 são compostos por certificação auditada. A COOPERBIO, lembra-se, possui 15, incluindo alguns agricultores que também possuem certificação auditada por conta da demanda de alguns canais de comercialização.

⁵ Um destes arranjos é composto pela marca Produtos do Sítio, que é uma família de jovens agricultores que além de produzir alimentos orgânicos, também reúne e comercializa os alimentos de 9 famílias de agricultores.

⁶ Mesmo com a centralidade da COOPERBIO na dinâmica organizacional dos agricultores, a ADMAU continua sendo um ator hábil relevante quando se trata do campo dos mercados alimentares territoriais, haja vista que foi a agência que capitaneou a criação da plataforma coletiva Alimento de Origem. Além disso, foram as conexões entre COOPERBIO e ADMAU que viabilizaram a implementação da ferramenta nos canais acessados pela cooperativa.

Sendo atores desafiantes no campo dos mercados alimentares territoriais, a COOPERBIO e a ADMAU passaram a construir um arranjo de atores e organizações interessados em fortalecer os processos sustentáveis de produção, comercialização e consumo. Tal fortalecimento, na visão dos gestores, passa pela agregação de valor aos produtos de seus associados, pelo incentivo à produção de base ecológica e de alimentos de qualidade. Estes são os principais motivadores que mobilizam este arranjo que aqui estamos chamando de coalizão e partir dos quais orienta-se a ação estratégica dos atores hábeis. É nesta lógica que os atores vêm atuando no sentido de buscar novos mercados (como a criação de feiras em municípios da região), garantir acesso a políticas públicas (incentivando a compra de produtos da Agricultura Familiar para alimentação escolar) e conduzindo editais de ATER com vistas à promoção de sistemas alimentares sustentáveis.

Antes de aprofundar a análise desta coalizão, é preciso lembrar que o Médio Alto Uruguai está localizado nas proximidades do Rio Uruguai, fazendo fronteira com o sudoeste de Santa Catarina e com o nordeste da Argentina. A heterogeneidade do MAU permite a existência de uma sub-região em que predominam grandes propriedades e culturas extensivas como soja e trigo. No entanto, esta condição não representa a área de atuação das experiências que estamos destacando nesse trabalho. De modo oposto, a área de atuação da COOPERBIO e da ADMAU é constituída por municípios marcados por terrenos com topografia muito acidentada e solos com grandes restrições à prática agrícola. Ademais, são regiões nas quais as zonas rurais são de difícil acesso, com estradas em péssimas condições de trafegabilidade e, diante do contexto local, distantes dos centros urbanos. Essa breve digressão é importante porque essas características também são empecilhos para a comercialização dos alimentos produzidos pelos agricultores.

Estamos tratando de municípios com populações menores do que 10 mil habitantes, alguns dos quais com menos de 3 mil habitantes. Para exemplificar, pode-se citar o caso de Cristal do Sul, que possui 2.826 habitantes, sendo que 67% deste total reside na zona rural. Também vale mencionar o caso de Ametista do Sul, que é um município turístico (por conta de suas pedras preciosas, como a pedra Ametista) cuja população chega a 7.323 habitantes, dos quais 48% estão na zona rural, conforme dados do IBGE (PNAD, 2015). O caso de Ametista do Sul é interessante na medida em que é profundamente marcado por uma prática também observada em outros municípios do território, quer seja, o trabalho não-agrícola. Segundo dados do Censo Agropecuário (IBGE, 2017), 48,5% dos estabelecimentos deste município obtêm receita de fora do estabelecimento. Uma das explicações é o trabalho assalariado, em que pelo menos um membro desempenha atividade remunerada externamente à sua propriedade,

geralmente relacionada ao turismo ou ao garimpo, enquanto outro mantém as atividades da propriedade da família (entrevista 59, 2021). Normalmente, é o homem que trabalha fora. Esse cenário foi determinante durante a pandemia na medida em que a renda oriunda da pequena produção agrícola é normalmente a renda da mulher. Quando cessaram os mercados alimentares acessados, também cessou essa renda.

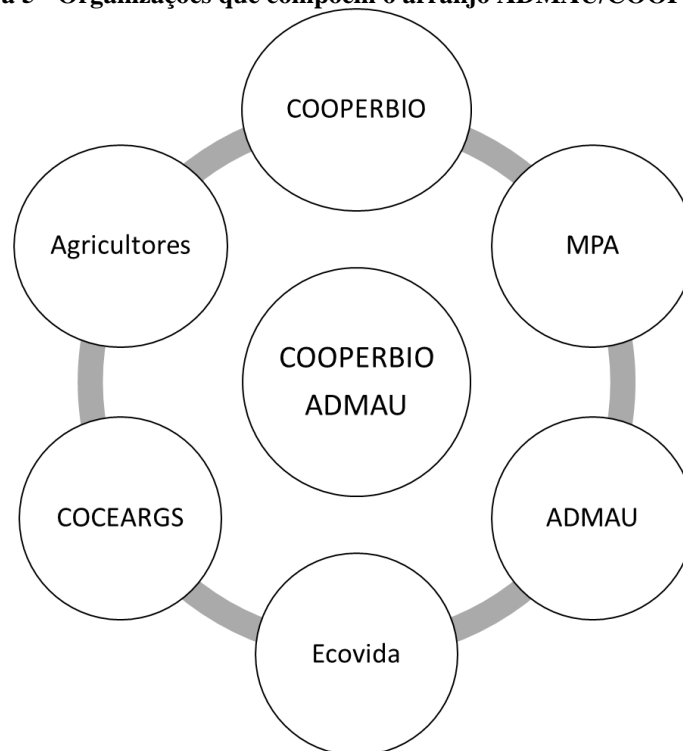
Além do cenário descrito acima sugerir que há estabelecimentos agropecuários que podem perder o enquadramento de “estabelecimento familiar” perante a Lei da Agricultura Familiar (BRASIL, 2006), uma vez que a renda externa pode exceder a renda do estabelecimento, também nos permite uma primeira leitura das dificuldades enfrentadas por estas famílias quando o assunto é comercialização de alimentos. Comercializar frutas e hortaliças implica, geralmente, deslocamentos frequentes aos centros urbanos, algo difícil de colocar em prática em regiões de difícil acesso e em configurações familiares na qual apenas uma pessoa trabalha diretamente nas atividades da propriedade. Neste caso, trata-se de comercializar em centros urbanos mais populosos, como Frederico Westphalen. Por isso, sair de um sistema com renda externa fixa (ainda que baixa) para apostar e investir apenas em outro com barreiras e oscilações significativas, como é o caso da produção agropecuária, não é decisão fácil. Por conta disso, boa parte da produção de alimentos orgânicos ou de base ecológica é, na verdade, um complemento de renda para boa parte das famílias deste território.

Nem todos os agricultores com os quais tivemos contato são certificados, seja porque ainda estão em processo de transição ou por alguma outra questão pontual que os fez interromper a certificação. Mesmo assim, são famílias que de uma forma ou de outra estão em sintonia com a discussão sobre sistemas alimentares sustentáveis, lembrando que nosso universo de análise se restringe àqueles agricultores que compõem uma entidade coletiva de organização, ponderando a provável existência de casos que estão fora deste universo. Também é importante registrar que estamos focalizando experiências que utilizam o processo participativo de avaliação de conformidade orgânica, embora no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2022c) conste algumas certificadoras por auditoria nos municípios do Território Médio Alto Uruguai. Há casos, inclusive, de famílias que utilizam tanto a certificação participativa como a certificação por auditoria, normalmente em função de uma demanda de mercado. Trata-se de alguns poucos casos, dentre quais se destaca uma família que exporta erva-mate certificada para Europa.

É neste cenário que está inserida a coalizão COOPERBIO/ADMAU, que é composta também pelo MPA (Movimento dos Pequenos Agricultores), Ecovida, COCEARGS e,

obviamente, pelos agricultores (figura 5) que somam aproximadamente 15 famílias. No começo desta tese, nossos olhares voltaram-se para uma experiência em cada território, COOMAFITT no Litoral Norte e ADMAU no Médio Alto Uruguai. A função institucional da ADMAU, porém, não encontra equivalência no Litoral Norte, uma vez que a COOMAFITT é uma cooperativa de agricultores e a ADMAU se autodenomina como uma entidade articuladora do desenvolvimento regional, para o que possui um trabalho de concertação entre os atores e as organizações locais. A função de concertação no Litoral Norte também existe, mas não há uma organização construída unicamente para este fim. É neste cenário que a COOPERBIO passa a fazer parte da presente análise, essa sim uma cooperativa de agricultores e que está em constante sintonia com a ADMAU. Portanto, não há como estudar a habilidade social e os efeitos da pandemia nos mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai sem olhar para esta duas organizações.

Figura 5 - Organizações que compõem o arranjo ADMAU/COOPERBIO



Fonte: elaboração própria.

A construção desta coalizão é produto da atuação da ADMAU no sentido de disponibilizar serviços ao território (oferecendo, por exemplo, módulo *online* de exposição de produtos da agricultura familiar e apoio em serviços de rastreabilidade), da COOPERBIO, que além do além do trabalho organizacional e do apoio na comercialização dos alimentos desse grupo de agricultores, atua também no apoio técnico à produção, o que não deixa de ser uma

inovação do ponto de vista das funções de uma cooperativa. Nesses casos, a presença da Emater é mais pontual, o que nos fez não a incluir enquanto parte da coalizão.

Do ponto de vista da certificação, destaca-se a presença da Rede Ecovida de Agroecologia. Segundo um de nossos interlocutores ligados ao Núcleo Missões da Ecovida, “[...] quando o MPA entra pra dentro da Ecovida traz uma dimensão política interessante, porque dentro da Ecovida tem um aspecto ambiental muito importante e o MPA possui muito mais um aspecto produtivo.” (entrevista 51, 2020). Como a Rede Ecovida não possui núcleo local, o vínculo ocorre por meio do núcleo Missões, que está há aproximadamente 200km de Seberi. Tal situação dificulta as relações diretas entre membros da Rede Ecovida e agricultores. Em muitas situações, como no Litoral Norte, a própria Ecovida também cumpre uma função de apoio técnico, o que não acontece nesta coalizão do Médio Alto Uruguai, dada a distância a ser percorrida. Nesse caso, os próprios atores da cooperativa ou do movimento acabam assumindo essa função, conforme destacamos.

A situação é a mesma quando se trata dos agricultores que certificam sua produção por meio da OPAC COCEARGS (Cooperativa Central dos Assentamentos do Rio Grande do Sul). Isto é, a cooperativa acaba dando o apoio necessário à produção e certificação, uma vez que a sede da certificadora está há mais de 300 quilômetros de distância. Porém, não se trata de duas coalizões (uma para cada certificadora), posto que as relações identificadas entre agricultores, cooperativa e o próprio MPA são mais sólidas do que relações individuais firmadas entre os agricultores e suas certificadoras. Nesse sentido, a dinâmica observada à campo sugere a inclusão de ambas na mesma coalizão – a coalizão COOPERBIO/ADMAU.

Finalmente, é preciso abordar o papel do Movimento dos Pequenos Agricultores nesse processo. A história do MPA na região do Médio Alto Uruguai confunde-se com a história da COOPERBIO, que é uma de várias cooperativas que operam (ou operaram) no Rio Grande do Sul em cujos quadros de gestão estão dirigentes do MPA, conforme relato abaixo.

Nós criamos no RS as estruturas e as cooperativas na área de produção do movimento com esse sentido, com esse viés de estar buscando alternativas à produção de alimentos, mas também organizar a produção e a comercialização. Então nesse eixo nós temos várias cooperativas que foram criadas, Cooperbio é uma, Cooperfumos, na região central, é outra, aí tem uma que é CPC, que é outra, aí tem a Coopsat, que é outra, Cooperhab é outra, então tudo isso aqui tinha uma vinculação, a Cooperbio com produção e organização, a Cooperfumos é uma cooperativa que debatia alternativa ao tabaco, foi premiada inclusive, na região de Santa Cruz. A CPC era uma cooperativa basicamente da comercialização e organização da produção de alimentos. Nós chegamos a operar aqui a Cooperativa de Produção Camponesa, nós tínhamos um entreposto em Porto Alegre e em Canoas, então pelo Fome Zero e outros programas institucionais, que nós entregávamos 40 toneladas de comida por mês, era uma das maiores juntamente com o pessoal do MST, com o arroz. (entrevista 60, 2021)

Trata-se de uma face jurídica para um movimento que também ocupa lugar de destaque regionalmente. Ou seja, os agricultores também se identificam enquanto membros de um movimento social, neste caso, o Movimento dos Pequenos Agricultores. Dessa forma, tanto a cooperativa como o movimento possuem uma história de aproximadamente duas décadas na região. Neste sentido, a coalizão que ora analisamos é composta por uma série de organizações cujos interesses em comum, vinculados principalmente à agregação de valor e à produção sustentável, contribuíram para que uma coalizão fosse construída gradualmente. No campo dos mercados alimentares territoriais, tal coalizão disputa mercados por meio de narrativas e estratégias que colocam em evidência a produção sustentável e a alimentação saudável.

4.3 TERRITÓRIOS EM PERSPECTIVA

Ao final deste capítulo, é possível dizer que uma leitura dos territórios Litoral Norte e Médio Alto Uruguai, amparada pela abordagem dos Campos de Ação Estratégica, nos permitiu destacar duas coalizões que disputam os mercados alimentares territoriais, uma em cada território. A relação com os sistemas alimentares sustentáveis encontra-se justamente no modo como COOMAFITT e ADMAU/COOPERBIO disputam estes mercados, o que ocorre por meio de enquadramentos baseados na produção sustentável e na alimentação de qualidade.

A respeito da delimitação das coalizões, vale registrar uma breve constatação. As duas coalizões que colocamos em evidência nesta tese possuem fronteiras razoavelmente bem delimitadas. Mesmo assim, seguindo a perspectiva de Fligstein e McAdam (2012), é esperado que os atores de uma coalizão tenham bom trânsito em outras. No caso do Médio Alto Uruguai tal dinâmica cabe muito bem à ADMAU, haja vista que embora esteja bastante sintonizada com a COOPERBIO no campo dos mercados alimentares territoriais, também dialoga com outras coalizões e atua em outros campos. Por exemplo, a ADMAU também está em constante sintonia com a COOPRAF, que é uma cooperativa centrada em temas voltados à agroindustrialização da produção familiar e comercialização, não necessariamente oriundo de sistemas de base ecológica. Esse caso apenas reforça a possibilidade de atores hábeis transitarem entre diferentes coalizões e campos.

No Litoral Norte as coalizões até obedecem a certa espacialização. Isso fica comprovado pela forte atuação de uma ou outra coalizão em determinados municípios. Lembra-se que a COOMAFITT opera com agricultores de três municípios, onde outras coalizões similares praticaram não atuam. Contudo, embora os aspectos geográficos sejam importantes, o elemento

aglutinador das coalizões são justamente as relações sociais que são estabelecidas em torno das motivações em comum, como os interesses, as visões de mundo e as expectativas com relação ao futuro (FLIGSTEIN, 2007; FLIGSTEIN, 1997; FLIGSTEIN; MCADAM, 2012).

No Médio Alto Uruguai e no Litoral Norte é perceptível a importância das conexões construídas pelos atores à frente das organizações. Embora não tenhamos destacado esse aspecto por uma questão de escopo, o caso da Rede Ecovida é emblemático nesse sentido. Como mencionado anteriormente, a Ecovida está presente no Litoral há mais de duas décadas, sobretudo na região ao norte do território, nas proximidades do município de Torres. Todavia, recentemente construiu-se outro arranjo, também vinculado à Ecovida, mas mais ao sul do território, próximo à Santo Antônio da Patrulha. Neste caso, foram os vínculos previamente estabelecidos que fizeram com o arranjo do sul do território fosse construído em diálogo com o arranjo do norte, tornando ambos ligados à Ecovida, e não à COOMAFITT, que se encontra geograficamente no meio destes arranjos da Ecovida.

Finalmente, como estamos focalizando em experiências inovadoras do ponto de vista da construção de sistemas alimentares sustentáveis, também é importante destacar que, à luz de uma análise comparativa, o universo da produção orgânica e de base ecológica é mais robusto no Litoral Norte do que no Médio Alto Uruguai, pelo menos em termos quantitativos. Também se destaca o fato de que no primeiro existem organizações coletivas mais consolidadas na esfera do consumo, como é o caso da Rede de Orgânicos Osório e cooperativas de consumo. Iniciativas neste caminho surgiram recentemente no Médio Alto Uruguai, mas há barreiras importantes a serem vencidas, como o próprio fato de que ser uma região muito agrícola e distante de grandes centros de consumo.

Isso não significa, porém, que a trajetória da produção de base ecológica seja mais recente no Médio Alto Uruguai, pelo contrário. A presença do Movimento dos Pequenos Agricultores e sua luta pela agricultura camponesa e por um sistema alimentar sustentável remota o final dos anos 1990 e início dos anos 2000, ainda que com uma discussão muito mais direcionada aos aspectos de produção do que propriamente aos mercados ou ao consumo, algo que passou a ter mais importância após o fortalecimento dos mercados institucionais. Prova desse foco nos aspectos técnicos da produção e não na dimensão comercial é o próprio vínculo com o distante Núcleo da Ecovida nas Missões. Isso não é demérito, apenas serve como elemento explicativo das coalizões que hoje existem. O foco de trabalho encontrava-se mais na produção do que na comercialização.

De modo a recapitular, vale mencionar que a análise que apresentamos até aqui parte de um entendimento de campo a partir de Fligstein e McAdam (2012). Nesse sentido, as coalizões

que identificamos, cada uma em seu território, fazem parte do campo dos mercados alimentares territoriais. É possível conceber os mercados alimentares territoriais como um campo justamente porque as premissas apontadas pelos autores supracitados foram identificadas, de maneira que: há clareza das disputas sobre mercados (nos sentido de criar novas demandas e ampliar a participação sobre a demanda de mercado já existente); existe uma dimensão de poder envolvida (coalizões que trabalham com produtos orgânicos e de base ecológica não possuem a mesma condição de influenciar o campo do que aquelas voltadas à comercialização de alimentos convencionais); as regras do jogo são respeitadas (não há relatos de rupturas institucionais e ruídos significativos); e existe a construção de enquadramentos interpretativos (que são reflexo da maneira pela qual os atores hábeis induzem a cooperação de outros atores. No caso das coalizões que estamos analisando, destacam-se narrativas em torno da produção sustentável e da alimentação saudável). Uma síntese destes elementos é apresentada no quadro 1.

Quadro 1 - Características das coalizões COOMAFITT e COOPERBIO/ADMAU.

	Litoral	MAU
Atores Hábeis	COOMAFIT	ADMAU/COOPERBIO
Motivações	Produção Sustentável; Alimentação Saudável	Produção Sustentável; Campesinato; Alimentação Saudável
Regras	Certificação Participativa ou Produção de Base Ecológica	Membro do MPA; Certificação Participativa ou Produção de Base Ecológica
Enquadramentos interpretativos produzidos	Alimentação Saudável	Alimentação Saudável
Recursos mobilizados	Cooperativa; Certificação; Compras Públicas;	Movimento Social; Cooperativa; Certificação, Feiras, Assistência Técnica

Fonte: elaboração própria.

Nos dois campos que estudamos (mercados alimentares territoriais do Litoral Norte e do Médio Alto Uruguai), as coalizões que delimitamos não são forças conservadoras deste campo (FLIGSTEIN, 1997). Pelo contrário, utilizam-se da ação estratégica para reconfigurar o campo a depender da conjuntura, caracterizando-se como forças desafiadoras de um campo razoavelmente estável, que não se encontrava perturbado antes da pandemia. A partir de todo esse panorama, o próximo capítulo apresentará uma espécie de retrospectiva na tentativa de caracterizar os mercados acessados por estes arranjos anteriormente à pandemia, o que será feito a partir de uma análise de práticas, instituições e artefatos técnicos (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018).

5 OS MERCADOS COMO ARRANJOS DE PRÁTICAS, INSTITUIÇÕES E ARTEFATOS

Neste capítulo, abordamos o tema dos mercados alimentares territoriais, sobretudo aqueles que foram construídos privilegiando a construção de sistemas alimentares sustentáveis. Para tal, delimitamos os principais arranjos de práticas, instituições e artefatos (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018). Como as escolhas metodológicas desta tese desde o início foram orientadas para superar o dualismo metodológico entre ator e estrutura, estamos colocando no centro de nossa análise a noção de prática social, a qual, como já dissemos, abarca um conjunto de ações identificadas coletivamente e que estão conectadas pela inteligibilidade prática, ou seja, é um conjunto de fazeres e dizeres compartilhados por determinado grupo de pessoas (SCHATZKI; CETINA; SAVIGNY, 2001; WARD, 2016). Essas práticas, uma vez integrativas e não dispersas (SCAHTZI, 2002), são compartilhadas pelos atores sociais e geralmente estão relacionadas a outras práticas, e, também, a instituições e artefatos técnicos (NIEDERLE; WESZ JÚNIOR, 2018). Portanto, estamos trabalhando com práticas integrativas (portanto, não dispersas) e as dividiremos em primárias e secundárias, de modo que o principal critério que as diferencia é o fato de que as primárias configuram canais de comercialização, haja vista que estamos realizando uma análise dos mercados alimentares.

Nossa tarefa foi identificar as principais práticas sociais (primárias) que marcam os mercados alimentares territoriais para, posteriormente, delimitar os arranjos que se configuram a partir destas práticas, considerando que este arranjo é composto por outras práticas (secundárias), por instituições e por artefatos técnicos. As principais práticas sociais que compõem estes mercados alimentares são semelhantes nos dois territórios estudados. Todavia, seu arranjo apresenta diferenças significativas de acordo com o contexto em que estão inseridas. Nossa pesquisa de campo permite apontar três arranjos de práticas, instituições e artefatos, identificadas a partir dos principais canais de comercialização acessados pelos agricultores associados às cooperativas: Venda Direta, Venda para Intermediários e Vendas via Ação Coletiva. Como cada arranjo é composto por práticas, instituições e artefatos, não há relação unilateral entre cada elemento, isto é, na medida em que as práticas exercem influência sobre as instituições e sobre os artefatos, o contrário é igualmente verdadeiro.

5.1 VENDA DIRETA

O arranjo em torno da venda direta está sistematizado na figura 6, na qual é possível perceber que há uma prática integrativa em torno da qual se articulam outras práticas, tais como diversificação, produção para autoconsumo, certificação participativa, entregas à domicílio e logística, lembrando que a utilização dessas práticas não ocorre aleatoriamente, haja vista que o que permite chamar a venda direta de uma prática adotada na esfera dos mercados alimentares é o fato de ser algo compartilhado por um conjunto de agricultores. Essas práticas são executadas por agentes que também utilizam artefatos como feiras, selos, listas de consumidores, veículos, embalagens e sistemas de pagamento. Trata-se de elementos necessários para colocar em marcha esse mercado. Por sua vez, também influencia nesse arranjo um conjunto de instituições, como autonomia, informalidade, reconhecimento, preço justo, alimentação saudável e confiança.



Fonte: elaboração própria.

As três categorias que mencionamos acima – práticas, instituições e artefatos – influenciam e são influenciados umas pelas outras, em maior ou menor grau. Exemplo disso

são as narrativas criadas em torno da alimentação saudável. Ao mesmo tempo em que a importância da qualidade dos alimentos exerce influência sobre as práticas produtivas, uma vez que estimula a produção a partir dos preceitos da produção de base ecológica, o modo de produzir exerce influência no próprio conceito de alimentação saudável, haja vista que, a partir do momento em que se percebe ser possível produzir alimentos sem o uso de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos, essa prática passa a ser uma das bases da alimentação de qualidade.

A venda direta é caracterizada a partir de um contato direto entre agricultores e consumidores, sem a presença do agente intermediário. Nestes casos, as duas coalizões que estamos estudando nos territórios utilizam as feiras para efetuar estas trocas, assim como também se verifica a atuação dos quitandeiros¹. Os mercados alimentares territoriais organizados por meio da venda direta em quase nada se assemelham aos demais arranjos identificados nesta tese, haja vista as diferenças em termos de práticas, instituições e artefatos. Ou seja, o contato direto estabelecido entre quem produz e quem consome tem uma série de implicações analíticas.

Do ponto de vista dos artefatos, é preciso registrar que as feiras de que tratamos aqui são realizadas pelas famílias dos agricultores. Esse é um fator definidor de boa parte das instituições que compõem este arranjo. Não haveria reconhecimento, autonomia e confiança, na dimensão que estamos considerando aqui, não fosse o contato direto proporcionado pela feira ou por outro tipo de venda direta. Tal discussão dialoga com a noção de reciprocidade de Sabourin (2009), a partir da qual as relações de trocas mercantis não estão desconectadas de valores afetivos e éticos, como amizade e confiança, respectivamente. Cassol (2018) também identificou relações importantes de confiança e reciprocidade neste modo de comercialização. O rodízio de consumidores não costuma ser muito grande e cada família de agricultor normalmente tem um público mais ou menos definido para quem vende com uma frequência que costuma ser semanal ou quinzenal.

Trata-se de uma relação de confiança construída a partir do interesse pela alimentação saudável e por conhecer quem produz o alimento que está sendo consumido. Um dos reflexos desse processo é o reconhecimento dos agricultores e o estímulo ao pagamento de preços justos pelos alimentos comercializados. Essa dinâmica faz com que se admita certo grau de informalidade na produção e comercialização dos produtos, alguns sem embalagens ou rótulos, por exemplo. Essa situação é observada tanto ao Litoral Nortel quanto ao Médio Alto Uruguai, em que pese os preços no Médio Alto Uruguai serem aparentemente menores.

¹ Agricultores que vendem seus produtos de porta em porta, com veículo próprio.

Diferentemente da configuração em que as próprias famílias fazem feira, é comum encontrar intermediários que compram os alimentos de um agricultor ou de uma grande central de comercialização (como a CEASA, por exemplo) para revender na feira, o que é mais comum no Litoral Norte do que no Médio Alto Uruguai, decorrente da proximidade do primeiro território com Porto Alegre, maior centro consumidor do Estado. Frases como “[...] sempre os feirantes levam o produto, eles quebram o galho.” (entrevista 28, 2021) são comuns no Litoral Norte, mas o termo “feirante” (ou outro equivalente), quando relacionado ao intermediário que compra e vende, não nos foi relatado no Médio Alto Uruguai. Ademais, quando se trata de feiras de alimentos orgânicos ou de base ecológica, nossos relatos de campo apontam para apenas um caso no Médio Alto Uruguai, que era realizado, antes da pandemia, no campus da Universidade Federal de Santa Maria, em acordo com o que encontrou Vogt (2019). No Litoral Norte, por outro lado, o universo das feiras é mais significativo, inclusive pela possibilidade de realizar feiras em Porto Alegre. Segundo um de nossos interlocutores,

[...] A gente tem feiras como uma alternativa pra agricultores familiares. São alternativas importantes pra vários produtores, tanto feiras nos municípios, no litoral, porque aqui nós temos uma característica, que os municípios da orla, que ficam na beira da praia não têm produção agrícola, não tem nenhuma. Então, os daqui abastecem aqueles municípios. E são municípios assim, de porte médio, já tem um mercado interessante. (entrevista 25, 2020).

A característica descrita acima é reflexo de municípios localizados à beira-mar em que a área rural é muito pequena e pouco populosa. Conforme dados do Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2017), pode-se afirmar que o número de estabelecimentos agropecuários destes municípios é pequeno. Por exemplo, há 4 municípios que possuem, cada um deles, menos de 30 propriedades rurais (Balneário Pinhal, Capão da Canoa, Imbé, Xangri-lá). Os dados do último Censo Demográfico do IBGE (2010), ainda que desatualizados, também confirmam essa realidade, haja vista que apenas 2,9% de toda população dos municípios da orla do Litoral Norte vive na zona rural. Acrescenta-se a esse cenário o fato de que estes dados dizem respeito apenas aos residentes dos municípios, desconsiderando o movimento percebido no verão. Toda essa condição não existe no Médio Alto Uruguai. Não apenas porque não há praia, mas porque não há município sem produção neste último território. Ali os municípios são essencialmente agrícolas, inclusive com uma presença significativa de famílias que produzem seu próprio alimento em seus próprios lotes residenciais na zona urbana. Portanto, como há um mercado consumidor mais robusto no Litoral Norte, especialmente pela proximidade com a região metropolitana e serra gaúcha, não é estranho encontrar mais feiras sendo realizadas nesta região.

No caso do Litoral Norte, além de haver agricultores que trabalham apenas como quitandeiros, as feiras são realizadas individualmente pelos agricultores, diferentemente do Médio Alto Uruguai, em que a feira também possui uma dimensão coletiva em alguns casos. Isto é, a própria cooperativa atua diretamente nas feiras, como é o caso da feira de Seberi, por exemplo, em que a COOPERBIO vende seus próprios produtos e os produtos de seus associados. Vale destacar que foi a própria cooperativa quem articulou junto ao governo municipal para que o espaço fosse cedido e destinado aos agricultores.

Ainda sobre as feiras, há uma reflexão importante sobre a participação das mulheres e dos jovens – ou seja, sobre os agentes das práticas nos mercados alimentares territoriais – que se aplica aos dois territórios. De acordo com um de nossos entrevistados, “[...] tem uma disputa política nas feiras, porque as feiras estão mais vinculadas às mulheres e aos jovens. E na feira tem mais diversidade de produção e menos escala. Quanto mais especializado os agricultores ficam, mais masculinizados os processos.” (entrevista 51, 2020). O entrevistado, que é um gestor da Rede Ecovida, refere-se à grande participação das mulheres e dos jovens agricultores em feiras, não apenas Médio Alto Uruguai. Essa afirmação encontra eco nos resultados que identificamos à campo. Em muitos casos, as mulheres e os jovens estão diretamente relacionados ao processo de produção e de comercialização dos alimentos que vão para a feira. No Médio Alto Uruguai, por exemplo, a maior parte da produção de base ecológica é conduzida por mulheres, fazendo com que essa seja sua única renda, o que tem uma implicação bastante significativa em aspectos relacionados ao empoderamento e autonomia das mulheres do campo.

Essa realidade também foi observada em outras pesquisas, dentre as quais destaca-se o trabalho de Bezerra *et al.* (2019, p. 92), que aponta para situação na qual as mulheres criaram a feira como “estratégia de ampliação da renda vendendo os excedentes de seus cultivos diversificados e agroecológicos, [...] mas sobretudo porque a feira lhes aporta um reconhecimento social a seus conhecimentos e seus trabalhos”, o que corrobora a informação de que as mulheres estão diretamente relacionadas com produção diversificada e realização de feiras (GOMEZ *et al.*, 2016; LEL *et al.*, 2020).

Do ponto de vista dos agricultores, um dos principais benefícios da venda direta aos consumidores é o pagamento à vista, que proporciona um retorno imediato, em detrimento das demais formas de comercialização, como as compras públicas, por exemplo, que costumam ter um prazo maior de pagamento. De maneira geral, as feiras também permitem aos agricultores auferir rendimentos maiores em comparação à venda para intermediários.

Uma das características das feiras é a necessidade de disponibilizar grande diversidade de produtos. Raramente encontram-se famílias que fazem feira com apenas um ou dois produtos

e, quando acontece, relata-se constantes pedidos dos consumidores por mais diversidade. Essa configuração evidencia a relação direta entre a feira e práticas como a diversificação produtiva. Nas feiras, as compras são individuais e normalmente garantem as refeições de apenas uma família, tendendo a diminuir o tamanho da cesta e tornando-a mais diversa. Isso, *per se*, estimula os agricultores a diversificar seu sistema de produção. O relato a seguir ilustra essa prática: “Então a gente tem na nossa lista quase 60 produtos, entre variedades de geleias, entre as hortaliças, fruta. Entre todo o pacote que a gente oferta pro cliente tem em torno de 60 opções, então a venda foi toda direta para o consumidor final.” (entrevista 47, 2020).

A abordagem de Niederle e Wesz Júnior (2018) explica bem essa relação. Na medida em que o artefato “feira” estimula a prática da “diversificação” (porque na feira há uma tendência dos consumidores procurem mais diversidade do que quantidade), o inverso também se faz verdade, a “diversificação” acaba encaminhando os agricultores para a “feira”, ou para a venda direta de maneira mais ampla, justamente porque estes são os mercados em que produções pequenas, mas diversificadas, são bem aceitas. Tal realidade é diferente do que acontece com os supermercados, que também se interessam por diversidade, mas geralmente impõem como restrição a estabilidade de grandes quantidades de produto (SILVEIRA; GUIMARÃES, 2010; BRANDÃO; ARBAGE, 2016). Tal diversificação também estimula a produção para o próprio consumo das famílias, contribuindo decisivamente para sua segurança alimentar e nutricional (DORIGNON *et al.*, 2020; SILVA *et al.*, 2021). Vale lembrar que uma pesquisa recente da Rede PENSSAN (2022) mostrou que a insegurança alimentar no Brasil voltou a atingir números alarmantes nos últimos anos, especialmente no rural, onde 63,8% das pessoas estão em situação de insegurança alimentar grave, leve ou moderada.

Contudo, as feiras não são o canal de comercialização mais utilizado. Em ambos os territórios, o principal canal de comercialização de alimentos por meio da venda direta é aquele levado à cabo pelos quitandeiros e por meio das listas de consumidores. O primeiro ponto a se destacar aqui é que uma lista de consumidores não é um grupo de consumidores, tampouco uma cooperativa de consumo. Uma das principais características de um grupo ou cooperativa de consumo é justamente o aspecto coletivo e organizacional da ação. Tanto na atuação dos quitandeiros, que vendem seus produtos de porta em porta, como nas listas de consumo, em que os pedidos são realizados antecipadamente, o processo é individualizado e não há interação entre os consumidores.

De maneira geral, no Litoral Norte os grupos e as cooperativas de consumo são uma realidade mais facilmente observável. Por exemplo, ao Sul do território, pode-se mencionar o caso Rede Orgânicos Osório, que é um grupo de consumidores interessados no consumo de

alimentos orgânicos/ecológicos oriundos da agricultura familiar local. Trata-se de um grupo que não tem o registro formal de uma cooperativa ou associação, mas atua de modo a articular a demanda de consumidores. Por sua vez, mais ao norte do território, a COOPET (Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras) reúne de maneira formal um grupo de consumidores também preocupado com a alimentação de qualidade. Esses consumidores normalmente conhecem os agricultores e, por vezes, até a própria unidade de produção.

Cabe-nos, então, falar sobre os quitandeiros e sobre as listas de consumidores. Resumidamente tem a ver com a comercialização realizada diretamente entre agricultor e consumidor, porém um pouco mais individualizado do que as feiras. Há pelo menos duas variações deste formato. No Médio Alto Uruguai e no Litoral Norte as vendas ocorrem com os agricultores anotando previamente a demanda dos consumidores – por telefone ou até passando de casa em casa – para realizar a entrega da cesta de produtos em determinado dia da semana. Além disso, também existe aquilo que se convencionou a chamar de venda de porta em porta, executada pelos quitandeiros. Em ambos os casos, os agricultores levam seus produtos para a cidade em seus próprios veículos para entregar aos consumidores ou para oferecer seus produtos porta a porta. No Litoral Norte, especificamente, a maior parte dos agricultores leva seus produtos para serem comercializados em municípios litorâneos, uma vez que, novamente, trata-se de uma região em que a produção agropecuária é irrisória.

Tanto no caso dos quitandeiros como no caso das listas de consumidores, cada agricultor normalmente conhece os seus consumidores. Mesmo naqueles casos em que os quitandeiros passam em determinado dia da semana, geralmente pela manhã, vendendo seus alimentos nas residências, ainda assim não se trata de desconhecidos. Pelo contrário, é necessário lembrar que estamos falando de municípios que possuem, quando muito, 30 mil habitantes, com a maioria possuindo menos do que 10 mil habitantes. As relações interpessoais nestes casos são muito próximas. Trata-se de conexões construídas entre agricultores e consumidores que se preocupam com a sustentabilidade da produção, com a qualidade e com os preços dos alimentos, com o reconhecimento e com a valorização da agricultura familiar. Estes aspectos compõem, finalmente, o universo de instituições do arranjo construído em torno da venda direta. Um relato que bem representa os aspectos da confiança e do reconhecimento na relação entre consumidores e agricultores é expresso abaixo.

Então a gente buscou direto pro consumidor final, pois ele vai entender mais, tu tem o contato direto com quem vai consumir então tu consegue explicar “ó pessoal, tivemos seca e ela atrapalhou a produção disso e daquilo. Tivemos perdas, tivemos um ataque de pragas devido a isso”. Então a gente consegue ser maleável e o consumidor te entende e continua comprando o que tu tem. (entrevista 47, 2020)

A rigor, o nome “listas de consumidores” surge de um formato mais recente em que os agricultores enviam listas de transmissão para seus consumidores por meio do WhatsApp com os produtos disponíveis naquela semana. Trata-se de uma estratégia dos quitandeiros para planejar suas vendas e entregas. Antes da pandemia, já havia um movimento no sentido de reunir e preparar os pedidos ainda nas propriedades rurais. Operacionalmente, é uma grande vantagem haja vista que os agricultores já saem de casa com os produtos vendidos, diferentemente do que acontece naqueles casos em que é preciso vendê-los de casa em casa. Os dois relatos abaixo, de agricultores do Litoral Norte, são emblemáticos nesse sentido.

Em 2018 e 2019, 1/3 da nossa produção era pra mercado institucional [...], e os outros dois terços estavam dentro dessa venda direta que a gente fazia e dentro das feiras. Essa venda direta, a gente tinha uma planilha no excel com todos os itens que nós íamos comercializar na periodicidade seguinte, nós sempre trabalhamos com uma semana sim e uma semana não, no caso duas entregas no mês [...], e mandávamos pra lista de transmissão, e no whatsapp nós tínhamos uns 500 clientes quando parou, mas enfim, em média umas 300 pessoas recebiam essa lista. (entrevista 06, 2020).

Desde que comecei na praia, faz 5 anos que eu to com os mesmos clientes. E eles entraram comigo porque eu vendo cuca, pão caseiro e produtos orgânicos. E tem clientes que quando escutam “produtos orgânicos” eles falam “opa”. Peguei a “nata” pelos produtos orgânicos. [...] Semana passada passei numa casa e me disseram: ainda bem que a senhora chegou, tinha uma mulher aqui querendo vender, mas só tinha fritura naquele carro. (entrevista 12, 2021)

As citações acima permitem algumas reflexões. A primeira delas é a de que mesmo antes do início da pandemia de Covid-19, os mercados digitais já eram uma realidade. Portanto, a venda de alimentos por meio de ferramentas digitais não é, *per se*, um produto da pandemia. Como é possível perceber nas citações acima, a utilização do WhatsApp, por exemplo, já era um fato, especialmente para divulgar os produtos e, inclusive, para montar os pedidos, uma vez que se trata de um aplicativo de mensagem instantânea de fácil operação e muito disseminado em ambos os territórios. Porém, a pandemia intensificou o aspecto da comercialização *online*, acelerando processos que já estavam em curso em muitos casos, algo que Hogan, Howlett e Murphy (2022) chamam de *path clearing*.

No Médio Alto Uruguai, também foram identificados alguns grupos de WhatsApp voltados à divulgação e realização de pedidos: “[...] a gente tem grupos no whats, por onde disponibilizamos a lista de produtos, eles montam a cesta como querem.” (entrevista 47, 2020).

Esse caso representa situações em que um agente – que pode ser uma família, uma cooperativa ou associação – articula toda a dinâmica de comercialização, o que envolve sistematizar a oferta disponível, reunir os pedidos, organizar as cestas e entregas. A esse caso se enquadra muito bem o conceito de habilidade social de Fligstein e McAdam (2012). Como referido anteriormente, a maior parte das famílias que produzem orgânicos ou produtos de base ecológica concebem essa atividade como um complemento de renda, não sendo possível empenhar grande mão de obra na realização de venda direta.

Por exemplo, na coalizão COOPERBIO/ADMAU, uma das agricultoras relata que “[...] na venda direta, a maioria vai pegar na propriedade, porque não faço feira e não vou vender porque fico sozinha na propriedade, meu marido trabalha no garimpo.” (entrevista 59, 2021). Ademais, retomando algo destacado no capítulo anterior, uma agricultora afirmou que antes da pandemia tinha que ir para a cidade uma vez por semana para fazer as encomendas dos consumidores e outra vez para entregar os produtos solicitados, evidenciando a precariedade do processo logístico e a dificuldade de utilizar algumas ferramentas que poderiam facilitar essa dinâmica. Segundo essa mesma agricultora, já antecipando uma discussão do próximo capítulo dessa tese, a pandemia a fez utilizar um novo artefato - *smartphone* (que ganhou dos filhos) - para fazer as encomendas sem precisar ir à cidade.

Além da prática da venda direta proporcionar receita imediata, com pagamento à vista (o que exige equipamentos específicos para pagamento neste arranjo), os preços pagos aos agricultores podem ser superiores nestes casos. Quando nossa interlocutora, do Litoral Norte, fala que pegou a *nata* dos consumidores pelos produtos orgânicos (vide citação direta acima), ela está, na verdade, dizendo que seus consumidores possuem poder aquisitivo suficiente para pagar mais caro por produtos de melhor qualidade. É, ao fim e ao cabo, um elemento importante para estimular a conversão de sistemas de produção e a certificação de propriedades. Nas palavras dela,

Eu bati em porta de gente tão importante que eu não sei nem explicar, sabe, porque eu tenho uma coisa que é minha, que eu pensei assim: trabalhar pra pobre é pedir esmola para dois, então quando eu vou bater numa porta, já bato numa porta que tenha condições, que eu vejo que tem poder aquisitivo melhor, [...] que vai reconhecer meu produto. (entrevista 11, 2021).

Porém, os preços mais atrativos aos agricultores não são uma regra no mercado de orgânicos e ecológicos. No Médio Alto Uruguai, por exemplo, os gestores da COOPERBIO afirmam que a diferença de preço normalmente não é percebida nos mercados em que operam. Segundo um dos agricultores, “[...] nas vendas diretas, inclusive na feira, quase sempre é preço normal de mercado. O fato de ser orgânico é um atrativo.” (entrevista 49, 2021). Mesmo que

existam produtos orgânicos mais caros do que convencionais, cabe algumas observações sobre este aspecto. Nossa pesquisa aponta para um potencial de agregação de valor maior no Litoral Norte, pelo menos no campo dos mercados alimentares territoriais. Esse cenário tem relação com a existência de um público consumidor também maior e com maior poder aquisitivo neste território. Todavia, o fato da produção orgânica ser mais um atrativo do que um agregador de valor no Médio Alto Uruguai não é algo ruim dadas as circunstâncias, uma vez que não fosse este um nicho de mercado, ou seja, se o aspecto orgânico não fosse um atrativo e um fator diferenciador, os agricultores deste segmento estariam concorrendo com produtos convencionais, o que os colocaria em uma posição de desvantagem, dada sua dificuldade de ampliar escala e garantir oferta e estabilidade de produtos.

Seja como um aspecto que diferencia os produtos, seja como algo que agrega valor, a certificação orgânica é importante neste mercado de venda direta. Entretanto, a literatura tem apontado para realidades contrastantes neste aspecto. Niederle e Radomsky (2017), ao abordar o tema dos dispositivos nos mercados de alimentos orgânicos no Brasil, concluíram que em muitas situações o selo deixa de ser uma fermenta interessante para os agricultores, conforme trecho abaixo.

Ao mesmo tempo em que criam alternativas de mercado para os agricultores ecologistas, esses dispositivos “disciplinam” os comportamentos, são incorporados nas rotinas da vida social, moldam não apenas as relações, mas os corpos e a natureza. E, por conta disso, são cada vez mais contestados. Cabe notar que, associada ao selo está uma miríade de formulários, cadastros, planos de conversão, regras de produção e padrões. As pressões que esses dispositivos exercem cotidianamente sobre a vida têm levado alguns agricultores a abdicar de todo o sistema. Como já ocorre em vários outros países, eles buscam circuitos curtos de comercialização que não demandam qualquer tipo de certificação. Se, por um lado, isso lhes coloca obstáculos para o uso do selo “orgânico” e, portanto, para comercializar em mercados mais extensos, por outro, lhes retorna o controle sobre a produção de suas vidas (práticas, identidades e subjetividades). (NIEDERLE; RADOMSKY, 2019, p. 259)

Como se trata de produtos orgânicos ou de base ecológica, mesmo que haja importantes diferenças entre territórios, a prática de certificar é comum a este arranjo e aos demais, o que pode ser explicado pela possibilidade de agregar valor, confiabilidade ou diferenciação ao produto gerado. A certificação participativa é a modalidade mais encontrada nestes arranjos, seja porque é mais acessível, seja porque em ambas as realidades os agricultores já se organizam coletivamente por meio da cooperativa. Nesse caso, os encontros constantes são importantes não apenas para cumprir protocolo, mas também para trocar informações, conhecimentos e práticas.

No caso da certificação participativa, normalmente preconiza-se a certificação da propriedade como um todo e não apenas de um produto em específico. De qualquer maneira,

estes produtos podem ou não receber um selo anexado à embalagem, a depender do interesse dos agricultores. No caso da venda direta, trata-se de um artefato empregado apenas em determinadas situações, como em estratégias de ampliação do público consumidor, por exemplo. Ficou evidente que dentre todos os arranjos, a venda direta é aquele em menos importa o artefato selo, sobretudo quando se trata da lista de consumidores, o que não significa que a certificação não seja importante. Ou seja, os consumidores estão interessados em produtos orgânicos, mas em alguns casos dispensa-se o uso de selos e rótulos. Isso porque, como já mencionado, há uma relação de confiança entre os consumidores e os agricultores. Os resultados que encontramos nessa pesquisa nos permitem afirmar que quanto mais próxima a relação entre agricultor e consumidor, menor é a necessidade de um selo anexado ao produto. A literatura especializada corrobora essa afirmação (NIEDERLE, 2014; NIEDERLE; RADOMSKY, 2017). Isto é, existe uma demanda por produtos orgânicos, mas quando se trata da comercialização realizada entre agricultores e consumidores que já possuem vínculos de confiança entre si, não é preciso que o selo esteja presente para comprovar a certificação, o que diminui os custos de produção.

Porém, essa não é uma novidade quando se trata de produtos diferenciados. O selo nada mais é do que um dispositivo que auxilia na transmissão de informações de um emissor que não se encontra próximo do receptor, o que ajuda os consumidores a tomar suas decisões (CALLON; MÉADEL; RABEHARIOSIA, 2002; DAVID; GUIVANT, 2018). Não havendo essa distância, como é caso da venda direta, o selo deixa de ser imprescindível. Impera nesses casos a confiança. Esse talvez seja um dos grandes consensos da certificação orgânica, tanto no Médio Alto Uruguai como no Litoral Norte. Os trechos a seguir mostram um pouco desse cenário a partir da visão de agricultores e extensionistas de ambos os territórios: “Ter o selo hoje não faz sentido para compras diretas, de consumidores que já confiam e conhecem. Agora pra ter um selo preciso seguir regras etc. Então fortalece o nome e cria respaldo.” (entrevista 49, 2021); “Utiliza selo pra vender direto ao cliente acredito que não vai acontecer porque o cliente já nos conhece, já trabalha com a gente há 3 ou 4 anos. São os mesmos clientes e nos vemos toda semana.” (entrevista 47, 2020).

Não vou lá ver quanto custa a confiança. Não tem jeito, eu tenho que construir. Entendeu? Então, eu não preciso ter dinheiro, as pessoas tem que tar disposto pra construir, se conhecer e confiar. Então aí, depois que construiu isso, o papel perde a utilidade. Então na OPAC, por exemplo, se identifica isso, existe um grupo grande de produtores dentro da OPAC que se juntou em função da mesma ideia, acreditam muito nessa proposta e tudo, mas que não precisa do selo. Gosta de se encontrar, se conversar, se ver um pouco, se identificam um com outro, só que o selo certificado não é... quem é que usa o certificado das certificadoras é quem tá mais distante do consumidor. Então, se eu vou vender numa feira lá em Porto Alegre, o consumidor

não me conhece bem e lá a prefeitura de Porto Alegre exige que eu tenha um certificado, então, eu vou ter que ter um certificado. Se eu entrego pra cooperativa e a cooperativa vende, não sei pra quem, que não me conhece, não sei quem é, então, eles querem o certificado. Quem tá próximo do consumidor, tem vários, hoje em dia, que já tão avançando no sentido de dizer: não, o selo é legal e tudo, mas é uma fase né. Se eu conseguir chegar nesse ponto de ter uma confiança, de ter um grupo que confia em mim, que acredita e tal. (entrevista 25 2020).

Esta realidade se aplica quase que unanimemente aos quitandeiros e às listas de consumidores. Todavia, dependendo da feira, o selo pode ser importante, como relatado na última citação acima. Tudo isso por conta de que nas feiras o trânsito de consumidores é maior e a possibilidade de atrair novos consumidores também é mais elevada. Isso pode ser confirmado com o relato a seguir: “Quando a gente tiver certificado a gente tem a ideia de usar nas feiras, porque lá a gente quer fazer essa propaganda boa, fortalecer a parte do marketing e apresentar bem o produto.” (entrevista 47, 2020).

A venda direta também contribuiu para fidelizar os consumidores. Isso é verdadeiro para qualquer tipo de venda direta em ambos os territórios. Contudo, não se pode deixar de destacar que a venda direta, seja como for, é a forma de comercializar que mais exige dos agricultores em termos de tempo e infraestrutura, o que acrescenta a este arranjo alguns artefatos específicos. Além do tempo, é preciso organizar-se no sentido de ter embalagens disponíveis, organizar os pedidos, as cestas, preparar minimamente os produtos e dispor de um carro para fazer as entregas e/ou as vendas.

Além do fato das embalagens representarem mais um custo de produção, muitas vezes este artefato também precisa ser compreendido como parte do que está sendo comercializado, uma vez que uma boa apresentação do produto, para o que a embalagem é fundamental, representa um aspecto que pode tornar o produto atrativo, especialmente na feira. Como prevê a abordagem das ordens alimentares, os elementos (práticas, arranjos e artefatos) influenciam uns aos outros. A embalagem também pode ser utilizada para exemplificar essa relação. Uma das práticas de comercialização inovadoras percebidas em ambos os territórios é a utilização de embalagens retornáveis, de modo que em algumas situações cada consumidor leva sua própria sacola ou, em outros, devolvem aos agricultores potes de vidro e outras embalagens retornáveis, o que também reforça uma institucionalidade de produção sustentável por parte dos consumidores ao mesmo tempo em que ajuda a reduzir o custo de produção para os agricultores.

Ainda sobre as feiras, no caso do Litoral Norte muitas vezes é necessário ir até Porto Alegre fazer a feira, o que significa em torno de 300 quilômetros para ir e voltar no mesmo dia. No Médio Alto Uruguai, por sua vez, significa sair de regiões de difícil acesso e ainda assim fazer mais de 100 quilômetros por dia. Tudo isso costuma ser realizado uma ou duas vezes por

semana. Portanto, em ambos os territórios, a dinâmica da venda direta está diretamente relacionada às práticas de entregas em domicílio ou de deslocamento até as feiras ou pontos de encontro entre agricultores e consumidores. É algo intrínseco a este arranjo e que não se observa nos demais.

Ainda que a figura 6 represente o arranjo em torno da prática da venda direta, as peculiaridades que se apresentam em cada território são significativas. Lembra-se das feiras, em que a própria COOPERBIO reúne o produto de seus associados para levar à feira. Nesses casos, não pode passar despercebido o fato de que quando algumas famílias entregam seus produtos para a cooperativa comercializar, a prática de comercialização deixa de ser por meio da venda direta e passa a caracterizar-se como uma espécie de intermediário. Todavia, não é a maior parte da produção destas famílias que é vendida por este meio, de maneira que as vendas diretas ao consumidor por meio de listas ou feiras continuam existindo em todos os casos.

Para finalizar, este arranjo compõe um dos principais canais de comercialização utilizados pelos agricultores, porém a única política pública destinada a apoiar esta forma de comercializar alimentos, ainda que indiretamente, é o PRONAF Investimento, que permite a compra de veículos utilitários. A modalidade Custeio do PRONAF praticamente não é utilizada nessas coalizões. Algumas das explicações apresentadas pelos gestores locais dizem respeito ao baixo custo de produção, o que tornaria desnecessária a contratação, e aversão ao sistema de crédito e ao risco da inadimplência em alguns casos. Não há relatos de outras políticas ou programas nesse sentido. Verificou-se apenas algumas situações pontuais em que articulações locais lograram êxito em garantir espaço para realização das feiras por meio do poder público municipal. O caso da COOPERBIO é emblemático na medida em que a prefeitura de Seberi, a partir de uma demanda da cooperativa, cedeu um espaço para que a feira fosse realizada. No geral, são processos de comercialização individualizados e com pouco apoio do poder público de quaisquer esferas.

5.2 VENDA PARA INTERMEDIÁRIOS

A definição de intermediário é pouco precisa e diz respeito à presença de um agente que intermedia a compra e venda dos alimentos. A literatura também utiliza o termo atravessador (VIEIRA; RADOMSKY; WIVES, 2017; AMARAL *et al.*, 2021; SILVA *et al.*, 2021). Nesta lógica, as cooperativas que pegam os produtos dos agricultores e entregam para o Programa Nacional de Alimentação Escolar também poderiam ser um agente intermediário. Aqui, porém, estamos nos referindo apenas àqueles casos em que agentes do mercado, que não as

cooperativas, compram produtos dos agricultores por determinado preço para revender para outro agente ou para o consumidor por um preço maior. Enquadra-se nessa definição as situações de que tratamos no início deste capítulo sobre as feiras. Uma parte desses intermediários compra os produtos dos agricultores para fazer feira em outras regiões ou para repassar para outros intermediários.

Na literatura sobre mercados alimentares há uma discussão que focaliza os níveis dos canais de comercialização (KOTLER, 2006), de maneira que cada intermediário constitui um nível. Todavia, não há uma relação direta entre número de intermediários e distância geográfica. Há um caso do Médio Alto Uruguai de um agricultor que exporta erva-mate orgânica para Polônia, Bulgária e Estados Unidos por meio de apenas um intermediário. O canal de comercialização destes pacotes de erva pode ter menos níveis ou intermediários do que uma banana que sai do Litoral Norte por meio de atravessadores e passa por outros intermediários até chegar ao consumidor final, algo que não é incomum quando se trata da comercialização por meio de Centrais de Abastecimento.

Não cabe no escopo dessa pesquisa analisar em profundidade os caminhos por onde passam todos os alimentos que saem do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte pela mão de atravessadores. Porém, nossos relatos de campo permitem algumas reflexões sobre configuração destes mercados nos territórios, especialmente do ponto de vista dos agricultores que fazem parte das coalizões COOPERBIO/ADMAU e COOMAFITT. Uma das características destes mercados é que a partir do momento em que o produto sai da propriedade dos agricultores, as informações sobre destino e preço final dos alimentos deixam de ser facilmente acessíveis. Nesse caso, o que importa é apenas a venda e o escoamento do produto.

A figura 7 representa este arranjo com as instituições, com os artefatos e com as práticas relacionada à venda para intermediários. Do ponto de vista das práticas, é possível incluir nesse arranjo a prática da produção voltada ao autoconsumo, a classificação dos produtos, o pagamento imediato e o estímulo à transição em direção a sistemas alimentares sustentáveis, em determinadas situações. Como se trata de alimentos orgânicos ou de base ecológica produzidos por agricultores familiares, é esperado que o consumo próprio seja oriundo dos mesmos espaços em que se produz para comercialização. A própria narrativa da alimentação saudável influencia nesse aspecto. Uma das justificativas de alguns agricultores para fazer a transição para sistemas agroecológicos de produção é justamente o fato de não estarem de acordo com a venda de alimentos produzidos com a utilização de agrotóxicos. Isso fica claro na medida em que ouvimos de alguns agricultores que não fazia sentido usar agrotóxico na produção que ia para a comercialização enquanto a produção voltada para o abastecimento da

família era totalmente sem tais aplicações. A prática da diversificação, por outro lado, não encontra muito eco neste arranjo, haja vista que não há exigência de diversidade de produtos do ponto de vista dos atravessadores. Portanto, não há relação direta entre diversificação e venda para intermediários. Embora os agricultores tenham sistemas de produção diversificados, essa prática não é decorrente deste arranjo em si.

Figura 7 - Arranjo de vendas para intermediários



Fonte: elaboração própria.

No que se refere aos artefatos, destacamos a importância do selo de produto orgânico nas embalagens e, também, toda a estrutura necessária para realizar a coleta dos produtos, a armazenagem, a embalagem e o transporte dos alimentos até os pontos de comercialização, o que envolve caminhões, câmaras frias, caixas para transportes e equipamentos para embalar os produtos. Na maioria dos casos, trata-se de custos internalizados pelos atravessadores e não pelos agricultores. Neste arranjo imperam instituições como preço justo, alimentação saudável, facilidade de comercialização, dependência e informalidade. Novamente, não se trata de regras aplicadas indiscriminadamente a todas as vendas para intermediários, mas são instituições que estão presentes nesse arranjo de maneira recorrente.

Chama atenção o caso do Médio Alto Uruguai, em que a venda para intermediários é menos importante do ponto de vista quantitativo. No caso dos mercados dos alimentos orgânicos – ou mesmo de base ecológica – deste território, o agente intermediário que atua da forma que descrevemos aqui praticamente inexistente. Essa configuração tem implicações significativas para a dinâmica dos mercados alimentares do Médio Alto Uruguai e para o próprio universo da construção de sistemas alimentares sustentáveis. Por ora, basta dizer que o arranjo tratado nesta subseção explica muito mais a dinâmica do Litoral Norte do que do Médio Alto Uruguai. Em linhas gerais, podemos dizer que a maior parte dos produtos escoados por meio de intermediários, oriundos do Litoral Norte, vão parar nas feiras, nas grandes redes de varejo e nos mercados de bairro de Porto Alegre e da Serra Gaúcha.

Há dois tipos de intermediários. Um deles está inserido nas arenas de discussão sobre produção sustentável e alimentação saudável, além de estar mais próximo dos próprios agricultores, embora não tenha relação direta com os consumidores. Uma das expressões que ouvimos mais de uma vez para predicar este tipo de sujeito é “atravessador do bem”. O outro tipo é o intermediário convencional, normalmente pouco preocupado com valores voltados a produção e ao consumo de alimentos. É o típico caso dos atravessadores que se preocupam apenas em comprar para revender. Os dois tipos ocupam espaços importantes no Litoral Norte, mas com implicações muito diferentes.

Este formato de comercialização é aquele que mais se aproxima da noção clássica de mercado agropecuário, na qual os agricultores são apenas tomadores de preço. Isso porque os agricultores em si não têm poder de influenciar no preço dos produtos, o que se aplica aos dois tipos de intermediários, com a exceção de que no primeiro tipo – o chamado intermediário do bem – o preço é considerado mais justo do que no segundo. Esse intermediário mais preocupado com o mercado da produção orgânica está presente em maior quantidade no Litoral Norte do que em tempos passados, o que facilita bastante o escoamento dos produtos. Como já mencionamos, o principal produto deste território é a banana. Portanto, estes intermediários de que tratamos trabalham majoritariamente com este produto. Não temos conhecimento de dados oficiais, mas nossos interlocutores sugerem que aproximadamente 30% de toda banana que sai do Litoral Norte é orgânica.

O caso mais emblemático deste tipo de intermediário chama-se “Leal Transporte e Comércio”. Atualmente, o trabalho desta empresa não está diretamente relacionado com a Coalizão COOMAFITT, de modo que compõe coalizões mais ao norte do território, das quais participam a Rede Ecovida. Todavia, como essa empresa influencia diretamente na dinâmica

de produção ecológica e comercialização de banana no Litoral Norte, não há como falar deste universo sem reservar alguns parágrafos para contextualizar sua atuação.

Como mencionado no capítulo anterior, nossos interlocutores estimam que cerca de 160 mil caixas de banana saem do Litoral Norte todos os meses. Deste total, 40 mil caixas passam pelas instalações da empresa Leal, o que se traduz em um montante de capital circulante mensal em torno de R\$ 1.600.000,00, em valores de final de 2021. Toda essa banana é fornecida por aproximadamente 600 famílias de agricultores que produzem banana orgânica no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. A empresa é conduzida por um agricultor autointitulado ecologista que há aproximadamente 15 anos passou a buscar mercado para a banana que produzia. A venda para os intermediários convencionais não valia a pena, nas palavras do empresário, motivo pelo qual passou a buscar alternativas para escoar sua produção a um preço superior àquele dos outros intermediários.

Levei a banana embalada numa caixinha de madeira lá no Zaffari. Até ficou bonitinha, diz ele. Eu me lembrei, não vou levar a mais bonita, né, vou levar a bananinha mais feia, porque daí depois não decepiono, aí levei a mais feinha, e aí ele disse: tá, traz 70 caixas dessas aí. Levei 70 caixas, a Banana era minha. Aí passou uma semana liguei pra lá e disse: como que é, vendeu? Diz ele: vendeu tudo, traz mais 70. E aí foi indo, né, 70 e mais 70 e daí, claro, tinha pouquinha banana, mas logo em seguida pessoal começou a arregalar os olhos. (Entrevista 37, 2020).

O trabalho do agricultor foi ganhando dimensões cada vez maiores até o ponto em que hoje não atua mais como agricultor, apenas como comerciante. Aliás, a dimensão jurídica desta organização não é tão simples. Há uma empresa com o nome acima citado, mas há, também, uma cooperativa chamada COOPERGESA – Cooperativa Agrícola Santo Anjo, da qual são sócios uma parcela significativa dos agricultores que entregam banana para a empresa Leal. Na prática, há um grande sobreposição entre a atuação de uma e outra, sendo possível considerar que a face jurídica da empresa é mais significativa e a responsável por todo o processo de compra dos produtos dos agricultores e posterior comercialização. Diferentemente do que se pode dizer das cooperativas que auxiliam os agricultores na venda dos produtos, muitas vezes apenas prestando um serviço, a empresa que estamos abordando atua como um agente intermediário em seu sentido mais clássico, isto é, compra para revender.

Como estamos interessados não apenas na prática de vender para um intermediário, mas, também, nas instituições envolvidas nesse processo, é fundamental abordar os princípios que orientam estes mercados, os quais também estão em disputa. No caso deste tipo de intermediário, há algumas particularidades que o diferem dos intermediários convencionais. Em primeiro lugar, o preço pago aos agricultores e a condição de pagamento têm uma influência

grande na preferência por entregar o produto especificamente para este atravessador. A caixa de banana (13kg) comprada dos agricultores pela empresa possui um preço fixo e com pouca variação ao longo do ano quando comparado com o preço da banana convencional. Essa é uma prática que destoa das práticas convencionais de comercialização de banana por meio de atravessadores, em que há normalmente três classes de banana em função de sua qualidade. Além de não haver essa classificação, o preço pago aos agricultores é considerado melhor ao longo do ano do que o preço praticado pelos comerciantes convencionais.

Essa é uma prática interessante adotada pela empresa desde o início: “Todo agricultor tem que ganhar um preço só; tanto aquele que seja muito bom, como aquele que seja ruim. Quando aquele um tá ruinzinho, leva um pito. Trato como se fosse meu filho.” (entrevista 37, 2020). Trata-se de uma prática específica deste arranjo e que tem grande efeito no incentivo à transição para sistemas mais sustentáveis de produção. Cada comprador classifica sua banana de maneira diferente, mas geralmente há uma banana *plus*, uma banana tipo 1 e uma banana tipo 2, sendo esta última a mais barata e de menor qualidade. Não é assim que funciona neste caso. Todos recebem o mesmo valor por cada caixa de banana, independentemente da qualidade da banana. Isso tem a ver com a forma pela qual o proprietário conduz seu negócio. Para ele, quem está produzindo uma banana de baixa qualidade precisa ser incentivado para ter condições de produzir uma banana melhor, sobretudo porque é interessante para o próprio agricultor na medida em que também passaria a produzir mais quantidade e auferir mais renda.

Essa dinâmica de pagamento padronizado também precisa fazer sentido para o negócio de compra e venda de banana. Nossos resultados apontam para uma dinâmica na qual a empresa, além de fornecer apoio técnico para as famílias melhorarem seus sistemas de produção, mantém este formato de pagamento porque há épocas em que falta banana no mercado. Nessas situações, a lógica organizacional da empresa opera de modo a sempre contar com um estoque capaz de abastecer os supermercados em época de baixa produção, ainda que haja sobra em épocas de alta, o que lhe assegura preços consideravelmente mais elevados em períodos de baixa. Todavia, os preços pagos aos agricultores não sofrem oscilações frequentes e significativas, isto é, mesmo em épocas com o preço da banana convencional alto, o agricultor continua recebendo o mesmo preço pela banana orgânica. Por outro lado, para o agricultor este formato é vantajoso porque quando o preço está baixo, os agricultores continuam auferindo a mesma renda. Portanto, há estabilidade de preço e renda ao agricultor a partir deste modelo de

negócio, algo que não existe no âmbito dos intermediários convencionais, uma vez que os preços oscilam de acordo com o preço de mercado².

Existem, ainda, mais duas práticas importantes. A primeira tem a ver com o fato de que a empresa garante que compra a banana dos agricultores que estão em processo de transição para produção orgânica, pagando o mesmo preço da banana orgânica. Sendo essa a situação, uma das grandes dificuldades da transição é parcialmente contornada, haja vista que durante esse período a legislação não permite que estes produtos sejam considerados orgânicos. O segundo elemento tem a ver com o pagamento à vista, que é algo muito importante aos agricultores. Receber o dinheiro imediatamente é uma das grandes vantagens dos mercados que não envolvem compras públicas e redes varejistas. Porém, isso também pode ser identificado na lógica dos intermediários convencionais.

É necessário registrar que esse formato de operação gera atritos e desconfortos nos espaços do movimento agroecologista, sobretudo pela forma de atuação e pelos mercados acessados. Trata-se de abastecer uma das maiores redes de varejo do Rio Grande do Sul, o Zaffari. A principal crítica realizada a este sistema diz respeito ao fato de que o movimento ecologista, criado justamente em oposição ao sistema alimentar hegemônico, abastece um dos principais atores deste sistema, o que também produz uma dependência significativa destes agricultores a uma única rede de varejo. Por outro lado, trata-se de lógica que também aproveita um nicho de mercado deste mesmo sistema alimentar para viabilizar a produção e comercialização de banana que antes teria dificuldade de ser escoada.

Portanto, destaca-se a importância desse tipo de comerciante para a transição em direção à sistemas alimentares sustentáveis, sobretudo porque garante a compra a um preço justo e estável. Não é o caso apenas desta empresa, mas este é o mais emblemático. Nas palavras de um interlocutor local externo à empresa, “[...] essa é uma discussão que nós tínhamos antes da empresa começar, da importância de ter alguém que faça essa comercialização, mas de maneira conversada e com alguns princípios, com algumas regras.” (entrevista 26, 2020).

O outro tipo de comerciante é constituído por atravessadores que compram produtos dos agricultores e vendem em outros locais quaisquer. Embora não carregue consigo os valores voltados a produção ecológica e agricultura familiar, a presença de um intermediário deste tipo é entendida desde várias perspectivas. Se, por um lado, a principal contribuição deste tipo de intermediário é o fato de que em épocas em que o mercado está saturado de produto os intermediários continuam absorvendo a produção dos agricultores, por outro, neste tipo de

² Para exemplificar, segundo os dados da CEASA de Porto Alegre (2022), o preço do Kg da banana prata/branca atingiu R\$ 1,50 em 8 de julho de 2021 e R\$ 5,00 em 06 de janeiro de 2022

mercado os preços são significativamente baixos, ao ponto de apenas ser melhor do que não vender e perder o produto na propriedade. O relato abaixo de um dos agricultores vinculados à coalizão COOMAFITT exemplifica essa situação.

Às vezes eu entrego para as tendas, porque a cooperativa no verão sempre tem o problema de não ter a venda total de janeiro a março porque não tem colégio aberto, aí quando eu tinha banana de sobra eu entregava para os tendeiros, os feirantes [...]. Isso bastante, verdura, fruta sempre os feirantes levam o produto, eu cheguei abastecer 5 feiras durante a semana, levava de 12 a 15 itens de produtos, verduras, batata, aipim, frutas em geral. (entrevista 28, 2021).

O trecho acima reforça a característica marcante deste tipo de intermediário, em que os preços praticados são os menores possíveis, na perspectiva dos agricultores. Todavia, costuma ser a única alternativa em algumas épocas. Em algumas situações esse intermediário comercializa o produto no próprio território, inclusive no próprio município. É o caso dos tendeiros de Itati que, além de produzir, também compram banana de agricultores locais para revender. Normalmente, são agricultores que possuem propriedades à beira da estrada ou mesmo comerciantes que instalam suas tendas ao longo da Rota do Sol, que liga a Serra Gaúcha ao Litoral. Em todos esses casos mantém-se a instituição facilidade de comercialização, mas diferentemente do tipo de comerciante destacado anteriormente, nestas situações os preços justos deixam de ser uma realidade. Inclusive, não faltam relatos deste tipo de situação em que além do preço muito baixo, também há uma exploração no sentido de classificar a banana sempre considerando-a de menor qualidade e colocando mais do que 13kg na caixa³. Constitui uma espécie de tripla exploração: preço, classificação e peso.

A situação relatada acima é bastante comum e intensifica-se quanto mais vulnerável a situação social e econômica dos agricultores (FABRIS; KARNOPP; DALCIN, 2014; CHUQUILLANQUE *et al.*, 2018; AMARAL *et al.*, 2021; SILVA *et al.*, 2021). Ao estudar a permanência no campo de jovens do Litoral Norte do Rio Grande do Sul, Vieira, Radomsky e Wives (2017) também encontraram situações em que a presença dos atravessadores, ainda que sejam agentes que garantem o funcionamento da cadeia em algumas situações, significa uma relação preocupante de dependência e perda da autonomia para os agricultores.

De maneira geral, a venda para intermediários também adquire um caráter bastante informal para os dois casos de intermediários, pelo menos a partir do olhar dos agricultores. No caso do primeiro tipo de intermediário, há um pouco mais de formalização porque os produtos

³ No caso dos intermediários convencionais, as caixas são preenchidas pelos próprios atravessadores, o que facilita a exploração.

são certificados, mas esta é a única regra necessariamente empregada, uma vez que todo o restante – inclusive armazenamento, transporte de longa distância e embalagem – é realizado pela própria empresa. No caso dos intermediários convencionais, os processos são normalmente ainda mais simples e informais. Em todos os casos, encontra-se uma situação de bastante dependência dos agricultores em relação aos intermediários. Não havendo o feirante, tendeiro ou comerciante, muitos agricultores teriam muita dificuldade em comercializar seus produtos, uma vez que não dispõem de infraestrutura necessária para comercializar o alimento individualmente em longas distâncias. Isto é, tornaria mais restrito o acesso aos mercados.

Com preço mais justo ou menos justo, com mais ou com menos proximidade em relação aos agricultores, a dependência neste arranjo é uma instituição muito presente, fortalecida até pela própria facilidade de escoamento. Os intermediários convencionais, por exemplo, buscam os produtos nas propriedades dos agricultores, o que não é verdade para o caso de alguns “intermediários do bem”. Para estes intermediários que solicitam que os agricultores levem os produtos até seu centro de processamento e distribuição, como é o caso da empresa Leal, que citamos acima, os agricultores precisam se organizar em redes, o que normalmente ocorre por meio de uma cooperativa ou associação. Por isso, elencamos a instituição “redes” na figura 7.

No caso da produção orgânica destinada a intermediários, o selo de produto orgânico presente na embalagem tende a ser uma instituição formal necessária, em virtude do destino final do produto, que são consumidores de supermercados distantes do local onde foram produzidos. Esse cenário faz sentido e está de acordo com o argumento de que quanto maior a distância entre quem produz e quem consome, maior é a necessidade de inserir nos produtos dispositivos que garantem sua qualidade transmitindo informações. Dito de outra forma, como essas vendas são efetivadas ao consumidor final que não conhece quem produz, a relação de confiança entre estes dois agentes dá lugar a um selo que garante que o processo de produção ocorreu sob as normas legais da produção orgânica brasileira. Miol (2010) chama esse processo de governança informacional. Lembrando que a distância que tratamos aqui não necessariamente é geográfica, o produto pode ser comercializado no mesmo município, mas se não há contato entre as duas pontas das cadeias de comercialização, as informações precisam ser transmitidas de outra forma. Neste caso, por meio do selo “produto orgânico”, o que é consideravelmente diferente do que acontece no arranjo de venda direta.

Estas reflexões sobre a venda para intermediários dizem respeito à coalizão COOMAFITT. Todavia, há também algumas situações específicas que podem ser destacadas no Médio Alto Uruguai. No âmbito da coalizão COOPERBIO/ADMAU existem dois casos interessantes. O primeiro tem a ver uma família que comercializa erva-mate para a Europa e

para os Estados Unidos, como citado anteriormente, e o segundo é composto por um agricultor que comercializa laranja orgânica para uma empresa de Santa Catarina. Em ambos os casos se trata de certificações auditadas, isto é, que acontece fora do sistema participativo de avaliação de conformidade. Esta não foi uma opção dos agricultores, mas uma demanda dos próprios intermediários.

Ambas as famílias também participam normalmente dos grupos de certificação participativa. Nestas situações, estamos tratando de intermediários nos quais o preço não é um problema para os agricultores. Pelo contrário, é atrativo ao ponto de compensar financeiramente uma certificação por meio de auditoria privada. Como vimos, o cenário da produção orgânica no Médio Alto Uruguai é bastante diferente em relação ao Litoral Norte, de maneira que no primeiro território os poucos casos de comercialização para intermediários restringem-se a estas duas situações relatadas, pelos menos na esfera das experiências coletivas que estamos analisando aqui.

5.3 VENDAS VIA AÇÃO COLETIVA

Este último arranjo inclui todas as vendas realizadas coletivamente, o que, nos casos analisados, se dá por meio de cooperativas. Em primeiro lugar, é preciso dizer que como este foi um recorte metodológico desta pesquisa – trabalhar com agricultores vinculados a algum tipo de ação coletiva –, este é o arranjo comum aos dois territórios. Porém, não fosse esse o caso, mesmo assim seria esperado que a comercialização por meio de cooperativa ocupasse um espaço importante em nossa análise, uma vez que as compras públicas frequentemente são o principal destino dos alimentos que passam pelas cooperativas pequenas, diferentemente do que ocorre com as cooperativas empresariais (SILVA; ANJOS, 2022)

Como mostra a figura 8, as vendas por meio da ação coletiva são escoadas principalmente para três destinos: órgãos públicos, supermercados ou outras cooperativas. Além dos artefatos que mencionamos a acima, práticas como intercooperação, cooperativismo, planejamento de produção, autoclassificação, pagamento a prazo e produção para autoconsumo estão presentes nesse arranjo, assim como as seguintes instituições: reconhecimento, programas de compras públicas, preço justo, facilidade de negociação em condições adversas e formalidade.

Figura 8 - Arranjo de vendas via ação coletiva



Fonte: elaboração própria.

Nas coalizões do Médio Alto Uruguai, as vendas para mercados institucionais (Programa Nacional de Alimentação Escolar e Programa de Aquisição de Alimentos) não foram identificadas no âmbito da COOPERBIO. Não significa que esta realidade não existe no MAU, apenas não está presente nesta coalizão. À título de informação, a COOPRAF, uma cooperativa de agricultores familiares de Frederico Westphalen que também é parceira da ADMAU, destina a maior parte de seus produtos para a alimentação escolar, lembrando que se trata de uma cooperativa que reúne principalmente agricultores que trabalham com processamento artesanal de seus produtos.

O fato de a COOPERBIO não utilizar programas de compras públicas para escoar seus produtos chama atenção, sobretudo porque se trata de um tipo de mercado amplamente demandado pelas cooperativas da agricultura familiar. Nossa pesquisa deu conta de identificar que a cooperativa não articula este tipo de mercado enquanto um agente que faz a intermediação propriamente dita, apenas atua no sentido de demandar aos municípios que sejam cumpridas algumas previsões legais, como os 30% de aquisição da agricultura familiar no caso do PNAE. A não articulação destes mercados a partir da cooperativa é uma opção de seus gestores. A

explicação para isso vem do próprio escopo da cooperativa, que sempre esteve menos voltado à comercialização e mais para produção, como já destacamos. Há, no entanto, uma perspectiva de começar a acessar estes mercados também, conforme excerto abaixo, de um dos gestores da cooperativa.

Então, o nosso pessoal aqui que peleia com as merendas escolares, eu digo peleia porque muitas vezes sozinhos como grupo informal às vezes é complicado sabe. Aí tem que ter pra receber, as escolas têm cartão, é uma peleia pros agricultores, mas, então, tem um pessoal que vai por aí, e a merenda escolar é bacana porque, além da proposta de chegar alimento saudável para as crianças, tem um preço razoável. Só que a gente não conseguiu acessar os 30% que tá na lei de valor. Isso a gente ainda peleia muito com a prefeitura, porque eles não colocam edital, se fazem de loucos, porque não conseguem pagar. Então a gente tem bastante dificuldade nesse tema. [...] Então, a merenda eles vão meio por conta, o pessoal dos municípios, a gente não consegue entrar. Esse ano a gente fez um esforço pra entrar mas no fim por um milhão de tarefas a gente viu que era maior que nossas pernas, pra tentar agregar isso. A gente deixou de repente pro próximo ano. (entrevista 52, 2020)

O relato acima mostra que a COOPERBIO não acessa programas de compras públicas, mas este é um caminho que está no horizonte de seus gestores, o que também tem a ver com as novas demandas colocadas pelo MPA. Há uma incorporação de pautas alimentares com foco na segurança alimentar e nutricional nas arenas de discussão do movimento, que antes focaliza apenas a dimensão agrária e produtiva. Por sua vez, os agricultores individualmente entregam seus produtos para a alimentação escolar utilizando sua Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP) Individual, não havendo necessidade dos produtos serem entregues por uma cooperativa ou associação (com DAP Jurídica). Essa dinâmica também foi identificada no Litoral Norte. Nos dois territórios há um esforço das cooperativas junto ao poder público local para que se amplie o percentual de compras da agricultura familiar, nesta e em outras modalidades do PNAE e do PAA.

Enquanto a COOPERBIO não participa diretamente de mercados institucionais, na COOMAFITT os mercados institucionais ocupavam, antes da pandemia, quase a totalidade dos mercados acessados, sendo um caso bastante típico de cooperativas que basicamente se estruturaram para atender às demandas das compras públicas na última década (CHIODI; ALMEIDA; ASSIS, 2022; SILVA; ANJOS, 2022). O relato abaixo de um gestor da cooperativa corrobora essa realidade:

Muito do que a gente viu falar, que se construiu a Coomafitt, ela ficou 2 anos de molho, porque tinha o grupo do mel e aí teve uma época inclusive que teve umas tendinhas pra vender, que nem na rota do sol, pros agricultores venderem direto pra que, estivesse passando. E foi através da Emater em Capão da Canoa a primeira experiência que foi articulada e teve o salto na merenda escolar dentro da Coomafitt. Teve um processo de profissionalização da Coomafitt, começou a se pensar num quadro de pessoas pra essa estratégia. E a política pública foi dando estrutura pra tudo isso. (entrevista 04, 2020).

O destino final destes alimentos que passam pela COOMAFITT e vão para as compras públicas costuma ser escolas estaduais e municipais do Litoral Norte e da região metropolitana de Porto Alegre. Por meio do PAA (modalidade compra institucional), também se vende alimentos para unidades do Exército Brasileiro, hospitais, creches, instituições e programas de assistência social.

Embora interessante do ponto de vista financeiro e da valorização da agricultura familiar, essa configuração gerou uma preocupação com relação à dependência deste tipo de estratégia na medida em que as organizações ficam à mercê das demandas de órgãos públicos. Nesse caso, nossos dados apontam para uma relação de dependência⁴ das cooperativas aos próprios mercados institucionais. Indagado sobre tal dependência, um dos gestores da COOMAFITT fala que “[...] em 2018 a gente tinha feito um planejamento estratégico e a ideia era chegar em 50% [de mercados institucionais] nos próximos 5 anos.” (entrevista 02, 2021). Imediatamente antes da pandemia, porém,

A compra pública era 80 a 90% e sim, de fato, sempre foi uma preocupação nossa, mas assim hoje a gente já vê que um planejamento de 3 ou 4 anos atrás hoje a gente já conseguiu mudar 10 ou 20% que era praticamente 100%. Ela nasceu e cresceu dentro dos programas PAA e PNAE e chegou num ponto que pensamos “não, espera aí, não é bem isso, até certo ponto é seguro, depois disso já preocupa”. (entrevista 03, 2020).

Este formato de venda por meio de cooperativas opera com regras e valores muito específicos. Na medida em que boa parte dos alimentos são direcionados para escolas, universidades e creches, há uma discussão interessante sobre os benefícios desses programas (PAA e PNAE) no estímulo à alimentação saudável. Não se trata apenas de fornecer alimentos saudáveis para quem está consumindo-os diretamente, mas também inserir este debate nos espaços de ensino, que normalmente possuem um potente efeito multiplicador, haja vista que são ambientes em que os pais e responsáveis costumam estar mais presentes nas arenas de discussões, estimulando a alimentação saudável.

Há, também, uma série de interconexões entre a prática da venda para o PAA e PNAE e instituições como preço justo e reconhecimento. Como já mencionado, os preços praticados pelos editais de compras públicas voltados a agricultura familiar costumam ser bastante atrativos, embora nos últimos anos estes preços não tenham acompanhado o índice de inflação.

⁴ Vale lembrar que as políticas de compras públicas, guardadas as devidas proporções, estimulam um modelo de produção que diminui a dependência aos agentes externos (CHIODI, ALMEIDA, ASSIS, 2022).

Ademais, o fato de haver uma lei específica que obriga os municípios a destinar no mínimo 30% dos recursos para alimentação escolar em compras de produtos da agricultura familiar imputa certo reconhecimento e valorização desta categoria. Isso também acontece quando os municípios privilegiam compras de produtos orgânicos. No entanto, a participação dos orgânicos ainda é menos significativa e há produtos orgânicos sendo vendidos a preços de produtos convencionais em editais de alimentação escolar.

Também faz parte deste arranjo práticas como o cooperativismo, uma vez que habitualmente esse processo é capitaneado por uma cooperativa, como é o caso da COOMAFITT. Os resultados desta pesquisa também apontam para a facilidade das cooperativas em negociar com as entidades executoras – ou seja, as escolas e demais órgãos públicos – em condições adversas, o que acontece quando imprevistos e intempéries prejudicam a produção e não permitem com que os agricultores produzam aquilo que haviam planejado. Nesses casos, há compreensão por parte dos órgãos públicos no sentido de aceitar substituir um produto por outro no momento da entrega, o que dificilmente aconteceria em supermercados. Quando não se trata de uma cooperativa, a mesma reflexão se aplicaria a uma associação, que também poderia ter essa atribuição. Além da facilidade de negociar situações adversas, também se destaca o fato de que no caso da COOMAFITT são os próprios agricultores que classificam seu produto de acordo com a qualidade, o que é diferente do que acontece com intermediários convencionais. Esse processo de autoclassificação também estimula o cooperativismo e torna-se um aspecto que dá mais autonomia e confiança ao agricultor.

Uma das questões mais controversas que identificamos à campo é o pagamento a prazo. Os resultados mostraram que há um efeito cascata iniciado pela demora nos repasses públicos dos mercados institucionais para as cooperativas, que é amplificado por problemas financeiros das próprias cooperativas. No caso da COOMAFITT, por exemplo, o acordo entre cooperativa e associados é que o pagamento aconteça dentro de 40 dias após a venda. Não obstante, encontramos situações em que os agricultores relatam períodos superiores a 6 meses para receberem pelos alimentos entregues para as cooperativas, como mostra o relato abaixo.

Levei mais de 6 meses. E fiquei preocupado com essas coisas, aí me deu um medinho. [...] No meu ponto de vista, eles deveriam dar mais prioridade em pagar os mais pequenos, porque o pequeno precisa crescer. E, por exemplo, se eles não me pagam faz falta, eu sou pequeno, mas ainda que eu sobrevivo, tanto que o restante eu to esperando, anotei tudo. Quando me chamarem eu vou. (entrevista 12, 2021).

Neste momento, é importante lembrar que as vendas diretas ou mesmo as vendas para intermediários apresentam o benefício do pagamento à vista. Para agricultores familiares que

trabalham com pequena escala de produção, que não costumam ter capital de giro e que dependem majoritariamente deste recurso para sobreviver, qualquer atraso tem um impacto significativo. Esse cenário também é mencionado por um gestor da cooperativa, expresso no trecho a seguir.

Esse é um ponto, a Coomafitt sempre pagou em 40 dias os agricultores. Porque recebe com 30 e consegue pagar. Só que aí quando começa a ocorrer esses atrasos assim, quando não tem dinheiro em caixa, a gente faz uma lista, os associados vão pedindo uma lista, vão entrando na lista e quando entra dinheiro a gente vai fazendo os pagamentos. Só que aí vai pra 60 e até 90 dias de atraso. Por isso que a gente contratou assessoria jurídica. Porque é só o advogado ligar que eles já mandam. (entrevista 05, 2021).

É importante destacar que a cooperativa é considerada um artefato muito relevante por conta de toda estrutura física e de pessoal que opera exclusivamente para viabilizar estes canais de comercialização. No caso da COOMAFIT, destaca-se um centro de distribuição localizado em Terra de Areia, que conta com câmaras frias, caminhões, veículos utilitários e todos os equipamentos necessários para coletar, armazenar e distribuir seus produtos. Outros artefatos também compõem este arranjo, quais sejam, supermercados e outras cooperativas. Tratando-se inicialmente dos supermercados, pode-se dizer que se trata de um canal de comercialização mais recente do ponto de vista do ingresso de cooperativas como a COOMAFIT. Como foi possível perceber anteriormente em citação sobre a dependência dos mercados institucionais, a tentativa de diversificar os mercados tem sido a tônica de algumas cooperativas ao longo dos últimos anos. Porém, mesmo quando não há venda para mercados institucionais, os supermercados costumam ser, na visão dos gestores, uma opção cada vez mais necessária para escoar os produtos. São espaços antes pouco ocupados por iniciativas coletivas no âmbito da agricultura familiar. Grosso modo, os fornecedores dos supermercados costumavam ser intermediários, isso quando não compram direto das grandes centrais de abastecimento (BRANDÃO, 2011).

Não obstante, há um entendimento entre os gestores da COOMAFITT de que este movimento de disputa dos supermercados também deve ocorrer a partir das cooperativas. A pandemia intensificou esse processo, todavia, como uma das citações acima também demonstrou, desde 2018 há uma orientação interna de reordenamentos dos mercados no intuito de diversificar o destino dos produtos e, com isso, ficar menos dependente de um ou outro canal de comercialização. Essa demanda é algo que passou a estar presente nas discussões das cooperativas a partir do momento em que o desmantelamento de políticas públicas passou a afetar os mercados alimentares, sobretudo a partir de 2016 (GRISA; NIEDERLE, 2021). O

relato de um dos extensionistas rurais que auxiliam no apoio técnico à cooperativa colocam algumas questões importantes sobre esse tema, conforme trecho abaixo.

Extensionista: Sempre tivemos essa discussão junto com a cooperativa. Pensando se será que O PAA prepara para o PNAE e o PNAE prepara para o mercado informal? Será que isso é verdade? esse pulo do PNAE para o mercado informal é muito difícil.

Entrevistador: o que você chama de mercado informal?

Extensionista: As cooperativas estão entregando no supermercado, levando para o mercado. Disputando espaços que são de comercialização. Uma dúvida que eu sempre tive é se é verdade que o PAA prepara para o PNAE. Porque eu começo a me organizar a ter um plano de cultivo ou alguma coisa é organizada para entregar. Eu tenho um espaço de manobra. Quando eu chego no PNAE eu já estou mais preparado. Agora, do PNAE para esses outros mercados as regras já são muito diferentes. E agora com a desestruturação do PAA e do PNAE as cooperativas foram desafiadas a dizer: E agora, o que eu faço onde eu vou colocar o meu produto? (entrevista 26, 2021).

O tipo de mercado que o extensionista chama de informal, estamos denominando, nesta tese, de supermercados. Chama atenção, de fato, as adaptações necessárias para fazer uma transição de mercados públicos para supermercados. Os primeiros, por exemplo, operam por meio de chamadas públicas e editais, com preços padronizados e com uma demanda previsível. As cooperativas – e, por extensão, os agricultores – conseguem se planejar sobre área, época e quantidade de produção necessária. Num primeiro momento, há uma década, isso foi um problema para os agricultores na medida em que não estavam acostumados a saber quanto poderiam ofertar nos meses subsequentes. Todavia, a partir do momento que essa prática do planejamento da produção passou a imperar, a dinâmica tornou-se mais simples, mesmo ponderando que a produção de alimentos possui uma dimensão significativa de riscos e de incertezas. Até mesmo os problemas que daí decorrem são mais facilmente negociáveis nos mercados públicos do que nos privados, como mencionamos. Não é este o caso dos supermercados, em que há menos flexibilidade e, também, menos previsibilidade, embora a literatura aponte casos em que há contratos de fornecimento, formais e informais, vide Brandão e Arbage (2016).

Com relação às vendas para supermercados e cooperativas, as instituições mais presentes nesse arranjo têm a ver com alimentação saudável, que faz crescer a demanda por produtos orgânicos e tendem a garantir um preço mais justo. A COOMAFITT possui uma parceria importante com a Cooperativa GIRASOL, com quem articulou um projeto de venda de alimentos orgânicos no Litoral Norte do RS no período de veraneio (DUARTE *et al.*, 2021). Trata-se, ao fim e ao cabo, de um canal de comercialização em que uma cooperativa de agricultores reúne e vende produtos para uma cooperativa de consumidores localizada em Porto Alegre. Neste caso, também estão presentes de forma muito clara instituições como

alimentação saudável, preço justo, reconhecimento, solidariedade e formalidade. Este último aspecto justifica-se pelo fato de as trocas acontecerem entre duas pessoas jurídicas, o que exige uma formalidade maior do que nas trocas estabelecidas no âmbito da venda direta e da venda para intermediárias, por exemplo.

Além disso, nessa situação, além da prática do cooperativismo, também é interessante notar que a intercooperação passa a compor o arranjo de práticas das vendas por meio da ação coletiva. Esse aspecto também se materializa quando se analisa o caso da REDECOOP, que é uma rede de mais de 40 cooperativas, dentre as quais a COOMAFITT se inclui, que se articula em torno da logística, do escoamento e da comercialização de seus alimentos no Rio Grande do Sul. Recentemente, a COOMAFITT passou a operar um Centro de Distribuição em Porto Alegre, a partir do qual a cooperativa presta um serviço para outras cooperativas vinculadas à RedeCoop.

No Médio Alto Uruguai, uma parcela dos alimentos intermediados pela COOPERBIO é enviada para o Rio de Janeiro, mais especificamente para ser comercializada pela marca Raízes do Brasil, que constitui um espaço organizado pelo Movimento dos Pequenos Agricultores e destinado à oferta de refeições, alimentos e demais produtos oriundos de diversos grupos de agricultores ligados ao Movimento dos Pequenos Agricultores no Brasil. No caso da COOPERBIO, trata-se de sementes, grãos e raízes, com certificação orgânica, que encontram uma demanda significativa em outras regiões, justificando inclusive o frete envolvido nesse processo. O trecho extraído de entrevista com gestora da cooperativa ilustra esse movimento de comercialização interestadual.

E tem essa coisa do mercado mais formal, então por exemplo os grãos, a gente tem uma experiência no RJ que se chama Raízes do Brasil, lá tem loja de produtos naturais, tem alimentação, tem hospedagem, toda uma proposta com uma ideia bem bacana. Eles fazem feira também, vendem cestas como a gente também, enfim, vários eixos que é ligado a eles. Então, principalmente grãos e coisas não perecíveis em quantia vai pro Rio. Feijão, milho de pipoca, amendoim, que a demoraria muito tempo para escoar na região, que não tem como armazenar, tem que colocar nessa coisa toda, então a gente acaba despachando e lá no Rio a gente consegue um valor agregado bem diferenciado, porque o produto sai daqui com a certificação e lá tem todo um público consciente, essa coisa toda que compensa o frete, compensa os agricultores e eles conseguem ter uma renda bem bacana com esse produto. (entrevista 52, 2020).

Uma reflexão que pode ser extraída do trecho cima é a dificuldade que a cooperativa enfrenta de encontrar uma demanda por toda produção de alimentos como feijão, milho de pipoca e amendoim orgânicos no território Médio Alto Uruguai. Tudo isso tem a ver com consumidores que não costumam consumir este tipo de alimento orgânico, seja simplesmente por hábitos alimentares ou mesmo pelo seu preço mais elevado do que o convencional.

Finalizando a análise dos elementos que compõem esse arranjo, é imprescindível falar sobre os rótulos dos produtos, que, além de ser uma demonstração significativa da formalidade destes mercados, também expressa a distância entre consumidores e produtores. Estamos tratando de alimentos produzidos por agricultores familiares que desconhecem o destino do seu produto. Os agricultores relatam que as cooperativas prestam contas ordinariamente sobre os destinos de todos os produtos por elas intermediadas, mas, a informação individual é menos precisa, dada a dimensão de todo esse mercado. Aliás, isso ajuda a justificar o motivo pelo qual as compras públicas compõem o mesmo arranjo dos supermercados. Do ponto de vista dos agricultores, não há como saber se o produto está sendo vendido para uma escola municipal de Itati ou para um supermercado de Porto Alegre. Importa que a cooperativa absorva esse produto e seja capaz de escoá-lo, ainda que nesta análise tenhamos feito um esforço de diferenciar estas situações, inclusive em cada um dos territórios, haja vista que as instituições não são as mesmas em cada uma das situações. De todo modo, em todos estes mercados intermediados pela cooperativa é fundamental que exista a presença do certificado de produção orgânica, que, novamente, é um dispositivo capaz de transmitir informações entre dois agentes distantes (MIOL, 2010).

De maneira geral, este arranjo em torno das vendas intermediadas pela ação coletiva encontra base sólida nos mercados institucionais. Todavia, também foi possível perceber que há uma série de outros canais de comercialização que passaram a compor as estratégias de mercados de algumas organizações. Cada uma destas estratégias, inclusive as compras públicas, possuem características específicas. Esta seção permitiu fazer uma análise sobre as diferentes práticas, instituições e artefatos que compõem este arranjo, assim como suas nuances em cada um dos campos que estamos estudando. Na próxima seção, lançaremos mão de alguns apontamentos sobre os três arranjos que identificamos nesta pesquisa.

5.4 A HETEROGENEIDADE DOS TERRITÓRIOS E DOS ARRANJOS

Definidas as coalizões no capítulo anterior, neste buscamos caracterizar os diferentes arranjos presentes nos mercados alimentares territoriais. Estes arranjos, não é demais lembrar, são compostos por práticas, instituições e artefatos. Delimitamos os três principais arranjos que representam o campo dos mercados alimentares territoriais a partir das coalizões em estudo, conforme síntese apresentada no quadro 2. A partir disso, buscamos aprofundar nossa análise no sentido de tratar das especificidades de cada um destes arranjos em cada um dos territórios.

Quadro 2 - Síntese dos principais arranjos identificados nos territórios em estudo.

	Práticas	Instituições	Artefatos
Venda Direta	Diversificação Autoconsumo Entrega à domicílio e deslocamento Certificação Participativa Boa apresentação do produto	Autonomia Informalidade Reconhecimento e Preço justo Alimentação Saudável Confiança	Feira Lista de consumos Veículo de transporte Selo e embalagens Sistemas de pagamento
Venda via Intermediários	Autoconsumo Classificação dos produtos Exigência de qualidade Pagamento Imediato Estímulo à transição	Preço justo Facilidade de comercialização Dependência e Informalidade Redes de Agricultores Alimentação Saudável	Selo Caminhões Câmaras Frias Caixas para transporte Veículos Utilitários
Venda via Ação Coletiva	Intercooperação e Cooperativismo Planejamento de produção Autoclassificação Pagamento à prazo Autoconsumo	Reconhecimento Programas de Compras Públicas Preço Justo Facilidade de negociação Formalidade	Selo Cooperativas Supermercado

Fonte: autoria própria.

O campo dos mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai é composto por um universo menor de agricultores e possui uma demanda menos aquecida do que no Litoral Norte. Uma das situações que denuncia esse cenário é o fato de que em muitos casos os agricultores vendem produtos orgânicos por preço de produto convencional. Além do mais, todos os municípios do MAU são significativamente pequenos geograficamente e com uma baixa densidade populacional, o que contribui para limitar o crescimento deste tipo de mercado. Esse cenário é completamente diferente do Litoral Norte, onde intermediários não faltam e operam, inclusive, sob perspectivas diferentes. Nesse território, além da importância no aspecto da compra e do escoamento da produção, que tem a ver com a noção clássica de um agente intermediário em uma cadeia de produção, há um perfil de atravessador/intermediário que trabalha em sintonia com a construção de sistemas alimentares sustentáveis e, de acordo com nossos dados, tem contribuído com a consolidação deste tipo de mercado, o que inclui elementos como redes de cooperação, reconhecimento, preço justo e alimentação saudável. Estes não são elementos que normalmente seriam utilizados para caracterizar um atravessador.

Uma segunda questão que também chama atenção é a presença do Estado nestes arranjos. Diferente do que suporíamos inicialmente, as políticas de compras públicas não desempenham o mesmo papel em ambos os territórios. No Litoral Norte, a configuração é próxima daquilo que é observado em grande parte das cooperativas da agricultura familiar em que as experiências coletivas foram construídas e estruturadas com apoio de políticas voltadas aos mercados institucionais (SILVA; ANJOS, 2022). Longe disso, no Médio Alto Uruguai as compras públicas têm pouca relação com as experiências coletivas que estamos tratando aqui.

Pelo contrário, caracterizam-se como uma exceção na medida em que os poucos casos e que isso acontece, a venda é feita individualmente.

Também pudemos constatar algo que não é novo, mas fica cada vez mais evidente a partir de nosso estudo. Se, em determinado momento, os rótulos que identificam os alimentos como orgânicos eram imprescindíveis e precisavam ser afixados nas embalagens, agora eles se tornam cada vez menos necessários quando se trata da venda direta entre consumidores e agricultores. Tudo isso por conta de que, nestes casos, há uma relação construída entre os dois lados das cadeias de produção. Na ausência do artefato selo, imperam instituições como confiança e reconhecimento. Porém, na medida em que as distâncias – não apenas as geográficas – aumentam, processos padronizados que garantem as qualidades dos produtos passam a ser necessários. É o caso, por exemplo, das vendas realizadas pela COOPERBIO para o Rio De Janeiro ou pelos agricultores do Litoral Norte que enviam seus produtos para serem vendidos no Zaffari. Nestes casos, formalidade e selo de certificação passam a ser a regra destes arranjos. Mesmo onde não há demanda por selo, a certificação em si continua sendo um processo importante para tornar mais competitivo e agregar mais valor ao produto.

Quando se trata das vendas diretas, a situação também é diferente entre os territórios, o que inclui algumas instituições, práticas e artefatos diferentes. Enquanto no Litoral Norte, os quitandeiros tendem a comercializar sua produção na praia, inclusive utilizando desde antes da pandemia o WhatsApp para reunir os pedidos, no Médio Alto Uruguai esse fenômeno também ocorre (obviamente não na praia), mas é consideravelmente menos presente do que no Litoral Norte. No caso da COOPERBIO, as vendas diretas também estão presentes, mas enfrentam as dificuldades de sair da propriedade para comercializar, o que se torna um problema particular quando se trata de famílias nas quais essa atividade costuma ser secundária e exercida por apenas um membro da família, enquanto outro trabalha fora.

O próximo capítulo, antes de fazer uma análise da habilidade social nas coalizões, trata de identificar e caracterizar as transformações percebidas nestes arranjos de mercados alimentares. Portanto, apontaremos quais as principais mudanças verificadas nos sistemas alimentares em termos de práticas, instituições e artefatos para, posteriormente, analisar o modo como os atores sociais hábeis atuaram para construir tais alternativas em benefício das coalizões a que pertencem.

6 OS EFEITOS DE UM CHOQUE EXTERNO

Neste capítulo são identificadas e analisadas as transformações verificadas nos mercados alimentares territoriais a partir do momento em que a pandemia passa a ser uma realidade no Médio Alto Uruguai e no Litoral Norte. Não se trata de abordar uma realidade pós-pandemia, sobretudo porque esse ainda não é o caso. Essa tese está sendo redigida no primeiro semestre de 2022, momento em que a Organização Mundial da Saúde continua caracterizando este período como pandêmico.

Após dois anos convivendo com essa realidade à nível global, é possível extrair algumas reflexões sobre os efeitos de um choque externo destas proporções na dinâmica dos mercados alimentares territoriais. Não há como saber quando acabará a pandemia. Contudo, precisar este momento parece ser cada vez menos relevante para explicar efetivamente o que acontecerá do ponto de vista dos mercados alimentares. Em que pese o Brasil ainda registrar, em junho de 2022, mais de 200 mortes decorrentes da Covid-19 todos os dias, a pandemia parece ter sido definitivamente inserida nas rotinas de todos aqueles envolvidos na produção, distribuição e consumo de alimentos, de maneira que foi necessário adaptar-se a essa nova realidade.

Nossos resultados apontam para o fortalecimento de algumas práticas sociais, de algumas instituições e de alguns artefatos que têm a ver diretamente com a digitalização dos mercados e com a diversificação dos canais de comercialização acessados pelas cooperativas. Enquanto a necessidade de diversificar os mercados constituiu pauta importante apenas na COOMAFITT, a utilização de *e-commerce* foi uma prática também intensificada no Litoral Norte e no Médio Alto Uruguai.

As transformações identificadas nos arranjos alimentares foram analisadas partir de uma análise temporal. Para tanto, os primeiros dois anos da pandemia foram divididos em três períodos, especialmente porque a dinâmica dos mercados apresentou nuances que variaram de acordo a situação geral da pandemia e com a própria conjuntura naquele determinado momento. Portanto, analisamos as transformações identificadas nos mercados alimentares territoriais presentes em cada coalizão durante os seguintes períodos: choque pandêmico; adaptação e reabertura; crise econômica.

O efeito das transformações analisadas em diferentes períodos da pandemia apenas foi possível porque a pesquisa de campo desta tese foi realizada em diferentes momentos, como mencionado nos procedimentos metodológicos. As primeiras incursões à campo aconteceram no final de 2020 e as últimas no final de 2021. Além de compreender como a pandemia tinha afetado os mercados alimentares e como estes problemas vinham sendo enfrentados pelos atores

dos territórios nestes dois períodos, as entrevistas realizadas com aproximadamente um ano de diferença entre a primeira e a última nos deram pistas importantes sobre a mudança nas expectativas e nas previsões que os próprios agricultores e demais atores sociais faziam com base no contexto à época.

As próximas seções estão organizadas sequencialmente nos três períodos que tratamos acima, de maneira que em cada um deles analisamos as transformações e suas peculiaridades em função da dinâmica de cada território, com foco nas coalizões destacadas no capítulo anterior. Fizemos isso considerando o arcabouço analítico das ordens alimentares e dos campos de ação estratégica.

6.1 O CHOQUE PANDÊMICO

O período que estamos chamando de choque pandêmico se estende por aproximadamente 4 meses, desde março de 2020 até meados do mesmo ano. A partir dos casos analisados podemos dizer que a produção de alimentos foi consideravelmente menos afetada do que as demais dimensões, como processamento, distribuição, comercialização e consumo. Em linhas gerais, todas estas últimas etapas das cadeias produtivas, pelo menos no Brasil, foram mais afetadas do que a produção propriamente dita, o que pode ser verificado pelo fechamento de unidades de processamento e até de agroindústrias familiares, pela dificuldade em comercializar alimentos diretamente aos consumidores por meio de feiras e, principalmente, pela interrupção de programas de compras públicas, afetando diretamente a renda e a segurança alimentar das famílias do campo (SCHNEIDER *et al.*, 2020; SOUZA, JESUS; BERALDO, 2021; SILVA *et al.*, 2021; SANCHES; MARTINS; CONCEIÇÃO, 2022; VESTENA *et al.*, 2022). Este fato também é observado internacionalmente (BENÉ *et al.*, 2020; LABORDE *et al.*, 2020; HARRIS *et al.*, 2020; FIDA, 2021). Na Índia, por exemplo, HARRIS *et al.*, 2020 apontam redução da renda em até 90% das unidades de produção no começo da pandemia, o que também implicou em dificuldades para acessar alimentos nutritivos.

Os impactos citados anteriormente representaram uma mudança abrupta no ato de comercializar alimentos, especialmente aqueles que circulam nos mercados alimentares territoriais, uma vez que o mercado de *commodities* continuou operando sem restrições significativas (MOTA, 2021). Os números que observamos hoje permitem-nos dizer que o sistema alimentar hegemônico foi um setor beneficiado por alguns desdobramentos da pandemia, sobretudo em função do significativo aumento do preço destas *commodities* no mercado internacional. Conforme dados do Centro de Estudos Avançados em Economia

Aplicada – CEPEA/ESALQ, em 2021 “[...] o valor obtido com as vendas externas superou os US\$ 120 bilhões, ficando 18% acima do registrado em 2020. O componente do faturamento externo que fez a diferença foi o preço em dólar, que apresentou alta de 27% (média do ano).” (CEPEA, 2021). Isto é, estes mercados não apenas continuaram operando, mas o fizeram com aumento de receita bruta. Esse cenário também é apontado por Ploeg (2021), quem destaca um contexto pós-pandemia marcado pelo empobrecimento dos trabalhadores e pelo fortalecimento daquilo que chama de Impérios Alimentares. Como já mencionado, tal configuração é respaldada pelo estudo recentemente publicado pela Rede PENSAN (2022), o qual aponta que mais de 50% da população brasileira está em situação de insegurança alimentar, além de outros estudos que também apontam para os impactos da pandemia no aumento da insegurança alimentar (SANTOS *et al.*, 2021; DE PAULA; ZIMMERMANN, 2021).

A mudança abrupta verificada com o fechamento dos estabelecimentos e com a determinação das restrições de circulação teve um impacto direto em alguns setores, especialmente porque interrompeu a venda de produtos em canais de comercialização como feiras e compras públicas, por exemplo. Nesse sentido, a relevância dessa pesquisa também tem a ver com o foco nestas dinâmicas específicas dos mercados territoriais, especialmente a partir de produtos de base ecológica ou mesmo orgânicos. Nos casos em que houve um impacto direto na comercialização a partir do choque, foi necessário algum período para que os atores compreendessem o que estava acontecendo e passassem a formular estratégias para contornar estes problemas.

Passado esse momento inicial, algumas respostas a estes problemas encontraram eco entre atores dos territórios e começaram a ser efetivamente implementadas, como é o caso das cooperativas COOPERBIO e COOMAFITT, nas quais a prática da comercialização de alimentos por meio de ferramentas digitais sobressaiu-se. Nestes casos, instituições como segurança alimentar e nutricional, artefatos como sites, aplicativos e outras práticas como ação coletiva foram fundamentais. A expressão “mercados digitais” de maneira alguma representa um universo homogêneo, pelo contrário, mesmo considerando apenas duas coalizões, as experiências que identificamos constituem um universo analítico diverso, principalmente quando é possível estudar estas transformações em uma perspectiva diacrônica.

Pode-se dizer que o arranjo de vendas para intermediários foi o menos afetado pela pandemia. Com exceção de algumas interrupções pontuais nos mercados convencionais, pode-se afirmar que essa dinâmica de comercialização não foi afetada significativamente. É verdade que foi necessário se adaptar aos novos protocolos de biossegurança, mas, à título de exemplo, os atravessadores continuaram comprando produto dos agricultores, sobretudo por conta de que

as grandes redes de varejo, as centrais de comercialização e mesmo os supermercados de bairro continuaram operando, ainda que adotando novos protocolos e com algumas restrições. É importante lembrar que se tratava de atividades essenciais, às quais os protocolos de segurança impunham menos restrições. No Litoral Norte, os dois tipos de intermediários que identificamos no capítulo anterior continuaram suas atividades, apenas incorporando práticas de biossegurança nos ambientes de recebimento de produtos e processamento, como escalonamento dos trabalhadores em grupos para garantir menos aglomeração no espaço laboral, além da utilização de máscara e álcool em gel. Ou seja, novas práticas que não são exclusividade deste arranjo, mas regulamentações definidas pelo poder público.

Na verdade, o que se percebeu neste arranjo foi um aumento significativo de demanda durante estes primeiros meses da pandemia, fruto da interrupção de outros canais de comercialização. À título de exemplo, no caso da empresa Leal a comercialização era de 8 a 9 mil caixas de banana por semana. Nos primeiros meses da pandemia, a empresa chegou a entregar 12 mil caixas em cada semana. Isso também aconteceu com atravessadores convencionais: “[...] no início, em partes melhorou, porque o povo ficou muito em casa, o povo comia muito, deu uma aumentada.” (entrevista 35, 2021). O último trecho é oriundo do relato de um dos maiores atravessadores de banana convencional do Litoral Norte. Esse contexto também corrobora o aspecto relacionado a garantia de compra por parte dos intermediários, que destacamos no capítulo anterior. Os agricultores que antes entregavam apenas para COOMAFITT mencionavam que a entrega para intermediários, tendeiros e feirantes permitiu auferir alguma renda durante a pandemia. No Médio Alto Uruguai, como afirmamos anteriormente, esse universo é praticamente inexistente. Contudo, naqueles poucos casos em que os produtos são vendidos para intermediários de outros estados e países, essa situação também foi percebida, com é o caso da laranja e da erva-mate. Não houve interrupção destas cadeias.

No caso do arranjo de vendas diretas, o impacto foi mais significativo, mas apenas nas primeiras semanas, quando as informações ainda eram desconhecidas e a situação não era bem compreendida. Portanto, também houve aqui um período no qual as vendas caíram consideravelmente, o que se justifica pela necessidade de haver um tempo de leitura de cenário e definição dos próximos passos, mesmo no caso dos agricultores que operam individualmente. Esse tempo de reação variou em torno de 1 a 2 semanas, tempo em que boa parte das vendas diretas deixaram de acontecer, seja nas feiras ou mesmo na atuação dos quitandeiros. Nossos relatos dão conta de que a maioria das feiras do Litoral Norte não pararam por mais do que 2 semanas. Portanto, rapidamente se adaptaram às novas demandas, uma vez que também eram

consideradas atividades essenciais. Nestas situações, práticas como distanciamento entre as bancas na feira e utilização de máscara e álcool foram incorporadas. Essa reconfiguração também foi verificada em outras feiras, como é o caso daquelas operadas pela Rede Xique-Xique, no Rio Grande do Norte, que mesclava presencialidade e digitalização (CUNHA; SCHNEIDER, 2021).

Em muitos casos, as feiras também passaram a ser pontos de encontro para entrega de produtos previamente solicitados, movimento que pode ser explicado pela necessidade em reduzir o tempo de exposição ao vírus e a aglomerações, constituindo práticas importantes (distanciamento, uso de máscaras, não tocar os produtos). Isso apenas foi possível em realidades em que os agricultores já mantinham contato prévio com os consumidores, uma vez que as relações de confiança já estavam construídas. Ou seja, instituições como confiança e reciprocidade também aparecem nestas relações. O contato prévio ocorria majoritariamente por meio do WhatsApp, o que passa a ser caracterizado como um mercado digital, mesmo que o pagamento seja efetuado no ato de entrega no produto. Nesse caso, o manuseio de artefatos digitais, como um aplicativo de mensagens instantâneas, que já existia, passa a ser uma prática cada vez mais utilizada no âmbito dos mercados.

Embora a incorporação de ferramentas digitais aos mercados configure um movimento amplamente relatado na literatura especializada (CASSOL; VARGAS; CANEVER, 2020; GAZOLLA; AQUINO, 2021; CUNHA; SCHNEIDER, 2021; SANCHES; MARTINS; CONCEIÇÃO, 2022), não se trata de um processo homogêneo. Gazola e Aquino (2021), em uma pesquisa exploratória de nível nacional, encontraram 38 iniciativas de mercados digitais vinculadas à agricultura familiar no primeiro ano da pandemia, porém nenhuma na região Norte do país. Silva *et al.* (2022), por outro lado, identificaram outras estratégias de resposta à pandemia, como a venda porta-a-porta e criação de grupos de consumidores e agricultores.

Ainda sobre as feiras, a transformação das feiras em pontos de encontro para entrega de produtos não aconteceu no Médio Alto Uruguai, de modo que a renda oriunda da feira veio para patamares próximos de zero para muitas famílias. No caso da COOPERBIO/ADMAU, após as primeiras semanas a feira continuou a ser realizada pela cooperativa com seus produtos e com alguns produtos de seus associados. No entanto, os agricultores deixaram de participar porque compõem um público majoritariamente idoso e, por isso, parte do grupo de risco. Neste caso, o cuidado com a própria saúde configura uma instituição importante e que os fez deixar de fazer feira. Ainda que a cooperativa tenha continuado a participar das feiras comercializando alguns produtos de associados, a logística não permitiu absorver toda produção dos agricultores para comercializar nestes espaços, o que aconteceu apenas em situações esporádicas. Nesse sentido,

reduzir a prática de fazer feira também implicou em uma renda que deixou de ser auferida pelos agricultores. Em outras palavras, os efeitos da pandemia no âmbito das feiras foram mais significativos no Médio Alto Uruguai do que no Litoral Norte. No caso do primeiro território, as famílias que perderam renda e conseguiram enfrentar a pandemia com melhores condições financeiras foram aquelas que possuíam outra fonte de renda, como aposentadoria ou trabalho assalariado.

Por outro lado, no caso dos quitandeiros¹ a situação foi oposta. À título de exemplo, o trecho a seguir foi extraído de uma entrevista com um agricultor externo à coalizão que conduz uma experiência de venda direta com foco na digitalização: “No período da pandemia, a gente chegou a fazer por semana em torno de 150 até 160 entregas, na pandemia, no auge. Que foi uma procura muito grande, pessoal em casa e recorrem a tudo pra gente entregar o produto.” (entrevista 47, 2020). Antes da pandemia, o número de pedidos para esta marca (Produtos do Sítio) era de aproximadamente 90 por semana. Outra agricultora também faz um relato no mesmo sentido, já fazendo uma previsão positiva sobre as novidades decorrentes da pandemia: “Eu acho que o pessoal tá pedindo mais orgânicos, porque nós diretamente com as famílias tivemos uma melhoria nas vendas e acho que vai ficar essa coisa de WhatsApp, *online*, virtual. Isso é uma coisa que surgiu na pandemia e é uma coisa que vai ficar.” (entrevista 54, 2021). Ainda sobre comercialização direta no MAU, há o relato de outro agricultor abaixo.

Bom, a comercialização na verdade não parou né, inclusive acho que a procura aumentou. A procura por produtos mais saudáveis aumentou muito, e não só aqui mas a nível global né aumentou bastante, a gente nota que o pessoal pede ... porque acha que é muito mais saudável que os outros que estavam consumindo, nesse sentido o pessoal tem dado muito mais valor para produção, pros produtos agroecológicos, os mais saudáveis que a gente fala, porque tem vários temos aí que dá pra dizer que o produto é mais saudável, então a procura tem sido maior mesmo. (entrevista 50, 2021)

O trecho acima também sugere algo que encontramos com frequência em nossa pesquisa, que é uma preocupação mais acentuada com a qualidade do alimento que estava sendo consumido, o que explica a maior procura por alimentos orgânicos e de base ecológica em canais diretos de comercialização, como no caso dos quitandeiros, e nos próprios supermercados em que o selo que certifica um produto como orgânico passa uma impressão de qualidade e padronização dos processos de produção (DAVID; GUIVANT, 2018). A qualidade, nesse caso, tem relação com a ausência de quaisquer agentes que possam contaminar o alimento, como vírus. Como no começo ainda pouco se sabia sobre as origens do vírus e suas

¹ No Médio Alto Uruguai, os agricultores não se autointitulam quitandeiros, mas seu modo de operação é equivalente, o que justifica extrapolar o uso desse conceito para ambos os territórios.

formas de transmissão, narrativas em torno de cadeias curtas de produção (que diminui o caminho percorrido pelos produtos e, portanto, o risco) e valorização dos sistemas alimentares locais passaram a fazer mais sentido no universo dos consumidores².

Ao fim e ao cabo, estamos falando que uma preocupação maior com a alimentação contribuiu para aumentar a demanda por produtos orgânicos ou de base ecológica (OLIVEIRA *et al.*, 2021). Trata-se de uma reflexão pertinente na medida em que essa foi justamente a principal narrativa construída pelos atores hábeis no sentido de disputar mercados. Ademais, no capítulo quatro identificamos que este era um aspecto caro a estas coalizões. Tal movimento também foi verificado nacional e internacionalmente por outros pesquisadores (ATTWOOD; HAJAT, 2020; RENZO *et al.*, 2020; SOENDERGAARD *et al.*, 2020). No Litoral Norte, a situação é similar quando se trata do trabalho dos quitandeiros, ou seja, também identificaram um aumento importante na demanda por seus produtos em canais diretos de comercialização. Os seguintes trechos corroboram essa afirmação.

O pessoal correu tudo pra praia pra se esconder do coronavírus, aí eles me ligavam pedindo produto, isso foi uma loucura né, daí eu não sabia nem pra que lado que ia, daí eu disse ‘não, calma’. E aí ficou alguns clientes e outros fui abandonando né. (entrevista 12, 2020).

No início a gente começou com uns 20, teve um momento que chegou a 70, e eu to falando de pedidos semanais né, uma média de 200 a 300 pedidos mensais. E aí com o site agora na pandemia a gente aumentou em relação ao consumo, o que eu notei é que não aumentou quantidade de cestas, mas o volume de cestas, mas o volume do consumo de produtos aumentou, a média do consumo de cesta por consumidor era de 20 a 25 reais e agora é de 50 reais. (entrevista 07, 2020).

Tem o lado bom que aumentou as vendas, a gente ta vendo que muitos consumidores se conectaram com essa coisa dos alimentos orgânicos, ou naturais ou sei lá como quiser falar, mas tem essa coisa da entrega, porque o produto tem que chegar na casa do consumidor de uma forma ou de outra, se não ele não é consumido, eu acho que esse caminho do meio que mudou muito, a produção aumentou um pouquinho eu acredito, as vendas aumentaram, mas esse contato entre quem produz e quem consome mudou bastante. (Entrevista 47, 2020)

É válido lembrar que o universo de quitandeiros no Litoral Norte é mais significativo do que aquele do Médio Alto Uruguai, ou seja, o fato desse canal ter continuado e até se fortalecido é fundamental em escala regional. Também deve-se considerar que este é um arranjo importante sobretudo porque normalmente opera com vendas à vista, o que não pode ser desconsiderado em um contexto de crise.

² Interessante lembrar que no começo da pandemia a falta de informações consistentes sobre os riscos de transmissão fazia com que fosse necessário higienizar todos os alimentos e embalagens antes de armazená-los em casa.

No caso das vendas intermediadas pela ação coletiva, a situação é bastante diversa entre os territórios. A começar pelos programas de compras públicas, é necessário lembrar que quase a totalidade dos produtos vendidos pela COOMAFITT eram destinados ao Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e ao Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), com destaque para o primeiro. Estes programas praticamente deixaram de funcionar durante todos esses primeiros meses da pandemia nos casos que estamos estudando, uma vez que escolas e outras organizações públicas estavam fechadas.

Embora a Lei nº 13.987/2020 (BRASIL, 2020) autorize, excepcionalmente, a distribuição de alimentos adquiridos por meio do PNAE aos pais ou responsáveis dos estudantes, na prática os programas de compras públicas, que representam o principal canal de comercialização para muitas cooperativas da agricultura familiar, deixaram de operar em muitas situações (PEREIRA *et al.*, 2020; FUTEMMA *et al.*, 2021; CARVALHO *et al.*, 2022). Isso impactou diretamente as receitas das cooperativas e dos agricultores e a segurança alimentar dos beneficiados. Além do fato de haver interrupção das vendas para estes programas, também é importante lembrar que

Historicamente o segundo semestre é maior que o primeiro. [...] É uma questão de engrenar, é um processo meio que interno das instituições públicas, porque aí tem prefeitura que é organizada lança edital um ano antes e as outras até que monta edital, aí é orçamento e tantos dias, aí alguém botou recurso, normalmente começa em agosto, aí também tem uma preocupação por parte deles de cumprir com os 30%, então no segundo semestre eles aceleram pra fechar dezembro dentro dos 30%. (entrevista 03, 2021)

O trecho acima, extraído da entrevista de um gestor da COOMAFITT, permite perceber que o primeiro semestre já costuma ser um período em que os ingressos são reduzidos, situação que fica ainda pior na medida em que os programas param de operar. Isto é, os agricultores já vinham há pelos menos 2 ou 3 meses com poucas vendas, haja vista que no final do ano também há pouca entrega de alimento para escolas, creches etc. Portanto, a pandemia interrompeu uma fonte de receita que viria num momento crucial do ano contábil. Se isto é verdade para os agricultores, também o é para a própria cooperativa, que passa ter problemas financeiros, ficando sem capital de giro, o que também é agravado em uma situação em que há uma folha de pagamento a ser cumprida. Portanto, está claro que grande parte (entre 80 e 90%) da receita da COOMAFITT foi abruptamente interrompida em março de 2020. Isso afetou diretamente a cooperativa e, também, aqueles agricultores que destinavam boa parte de sua produção – ou a totalidade – para este canal. Essa é uma realidade recorrente nos mercados alimentares. Em um estudo sobre os mercados de hortifruti em Santa Maria (RS), Brandão *et al.* (2020) identificaram

que 49% dos agricultores utilizam apenas um canal de comercialização no escoamento de seus produtos, ainda que não seja necessariamente voltado às compras públicas. Os relatos abaixo corroboram essa situação.

Interferiu no início da pandemia, quando fechou as escolas pararam as vendas, no caso automaticamente precisei buscar outro mercado. Na época até entreguei banana orgânica por convencional, a cooperativa não estava conseguindo entregar e então eu entreguei por um valor menor, em pouca quantidade para não perder mas pelos motivos de ter fechado os colégios todos. (entrevista 30, 2021).

[...] Meu carro forte é a banana, e a venda é total para coomafitt, no início do ano [de 2020] foi bem difícil, a Coomafitt tava levando pouco e eu perdi muito, fiquei 4 meses sem poder vender nada, agora em maio deste ano [2021] por causa dos colégios que começaram a abrir, o boca-a-boca e as vendas então começaram a voltar. [...] Foi uma perda total, foi bem difícil. E pior que nós agricultores nem podemos acessar aquela ajuda do governo, o auxílio, porque falaram que iam trancar na aposentadoria, e nem acessar o recurso podemos, perdemos tudo, não tivemos ajuda de nada, foi aguentado no peito todo aquele ano de pandemia. E foi vendido pouquinho, uma semana vendia um pouquinho, outro mês vendia um pouquinho, mas foi difícil, foi vendido 10% da produção só. (entrevista 28, 2021).

Antes mesmo de analisar o papel do Estado no apoio ao movimento de resposta às dificuldades da pandemia, é preciso destacar que, no campo dos mercados alimentares territoriais, estas mesmas dificuldades foram causadas justamente pela interrupção dos programas de compras públicas. Os programas não deixaram de ser necessários, visto que a única mudança do ponto de vista dos estudantes (que recebem a merenda escolar) foi a presencialidade. Isto é, a alimentação oriunda dos mercados institucionais continuava a ser a uma demanda dos consumidores, assim como os alimentos continuavam a ser ofertadas por quem produzia. Portanto, o primeiro aspecto a ser destacado tem a ver com a inação do Estado, em seus diversos níveis, em manter os programas funcionando antes mesmo de apoiar ou não experiências inovadoras, como os mercados digitais. No caso da COOMAFITT, as experiências inovadoras foram provocadas pela interrupção total ou parcial do PAA e PNAE no primeiro ano da pandemia.

A partir da interrupção das compras públicas e de algumas feiras, outros canais de comercialização passam a fazer parte do horizonte de trabalho das cooperativas. Nossa pesquisa aponta para esse movimento a partir de diversas experiências. Ainda no Litoral Norte, o relato abaixo evidencia o movimento de migração e de disputa de supermercados, fruteiras etc. Este relato não é oriundo de um gestor da Coomafitt, por isso está fora desta coalizão, mas é um exemplo de uma transformação decorrente da interrupção dos programas de compras públicas, à semelhança do que aconteceu na COOMAFITT.

O que nos ajudou na pandemia, que nos manteve foi esse contrato que a gente fechou com um mercado porque o mercado não parou na pandemia, as lojas que nós atendemos no litoral não pararam, então foram essas vendas que nos mantiveram, porque as escolas em março começaram tudo normal e em abril parou tudo completamente, mas o mercado continuou então a gente continuou trabalhando, então achamos essa alternativa da venda online, entregamos em casa alguma coisa, mas nos manteve, a cooperativa não tinha dívidas, nós não temos um quadro de funcionários, né, então a gente conseguiu manter estável, mas agora as escolas começaram há 2 meses atrás a fazer kits para os alunos, como o governo tinha determinado lá no começo, algumas demoraram dois meses, mas agora todas estão fazendo, então as vendas estão... claro que esse ano vai ser uma venda muito menor, a gente acredita que o fator alimento vai ser 50% do que foi o ano passado né, estamos calculando em cima de 50% do faturamento da venda total, mas não parou, agora no final do ano então tá muito complicado, bastante entrega, então a gente faz os kits aqui mesmo na cooperativa e entrega pronto nas escolas. (Entrevista 40, 2020).

Nesse sentido, a pandemia trouxe à superfície o problema da dependência em relação aos mercados institucionais e a importância da diversificação dos canais de comercialização, o que também foi verificado por Zanini e Farina (2021). Durante os primeiros 4 meses da pandemia, a solução construída principalmente pelos atores da COMAFITT foi a organização e entrega de cestas de alimentos, constituindo-se algo que antes não existia nesta coalizão. A prática de *delivery* empreendida pela COOMAFITT passou a operar com toda a infraestrutura da cooperativa, o que inclui práticas, instituições e artefatos como: coleta de produtos, armazenamento, embalagem, distribuição e o próprio processo de divulgação e contato com os consumidores. Durante esse período, ainda não havia um site específico para esse fim, de modo que os pedidos eram recebidos por meio do WhatsApp e uma planilha gerada pelo Google Docs, para o que era necessário alguém trabalhando exclusivamente nisso.

Os pedidos eram reunidos por um agente da cooperativa, que enviava a relação de produtos para o setor operacional da organização. A partir disso, artefatos como veículos de transporte, caixas para coleta, câmeras de armazenamento e embalagens específicas para produtos orgânicos foram fundamentais para colocar em curso a prática do *e-commerce*. Do ponto de vista operacional, os mercados digitais exigiram novas práticas, como a montagem das cestas a partir de pedidos pequenos. A divisão dos produtos e sua respectiva entrega individual exige mais da estrutura logística da cooperativa do que entregas direcionadas a escolas, por exemplo, que possuem pedidos maiores. Também deve-se incluir a coleta de produtos específicos para o *e-commerce* a ser realizada junto aos agricultores. No caso da COOMAFITT, os pedidos para o *delivery* não eram coletados nos mesmos dias em que os pedidos destinados para compras públicas, principalmente por conta das datas de entrega que diferiam.

Vale lembrar que, antes da pandemia, a COOMAFITT não trabalhava com vendas diretas para consumidores individuais. Essas novas práticas apenas foram incorporadas por conta de toda a estrutura ociosa na cooperativa nos primeiros meses. Nossos resultados apontam para uma realidade em que os mercados digitais operados pela COOMAFITT não foram suficientes para manter a demanda no patamar anterior à pandemia, como os relatos acima mostraram. Todavia, foi importante para amenizar os problemas financeiros e escoar pelo menos uma parte da produção, sobretudo daqueles agricultores que não tinham outro destino para seu produto se não a própria cooperativa.

No Médio Alto Uruguai, por sua vez, a situação foi diferente. Como não há acesso a mercados institucionais por meio da COOPERBIO, além das feiras que continuaram a ser realizadas pela cooperativa e, também, das vendas por meio de seu WhatsApp, com consumidores buscando os produtos na sede da cooperativa, também surgiu uma nova ferramenta na esfera destes mercados alimentares, a saber, a plataforma digital Alimento de Origem, que pode ser considerada um artefato técnico. Como já mencionamos, a plataforma já existia e era utilizada para vitrine dos produtos e, também, para outros serviços da ADMAU, como rastreabilidade e serviços de inspeção. No final dos primeiros meses da pandemia, passou a operar efetivamente o módulo de comercialização *online* de alimentos, que funcionou desde o início a partir de centrais de comercialização. Nesse sentido, a COOPERBIO passou a ser considerada uma central de comercialização, de tal maneira que os atores da própria cooperativa manejavam a plataforma, coletando os pedidos e organizando toda a logística necessária, desde a busca dos produtos até as entregas. Estamos considerando esta uma ferramenta coletiva produto desta coalizão. Conforme um dos gestores da cooperativa, uma das mudanças provocadas pela pandemia foi justamente o comércio digital por meio da plataforma digital, conforme trecho abaixo.

Aí com o tema da pandemia, aí sim a gente voltou e buscou implementar e estrutura melhor e procurar parceria com Admau com Alimento de Origem, enfim, fazendo outros parceiros, inclusive pra poder implementar. E nesse sentido então a cooperativa então desloca um foco também nesse tema de organizar a produção, que você tá visitando inclusive agricultores que deixou de entregar pra PAA, PNAE, que perderam essa renda por conta de não se conseguir mais fazer essas entregar, então foi um jeito de pagar essa produção e fazer por meio das cestas. (Entrevista 60, 2021).

No caso da COOPERBIO, a prática do *e-commerce* começou a ser realizada por meio de artefatos como o WhatsApp, que permitiu interação entre os consumidores que já conheciam a cooperativa e seus produtos, além de ligações telefônicas, algo comum àqueles que não manejam dispositivos digitais. Com a inserção da plataforma Alimento de Origem, a

organização dos pedidos torna-se mais facilitada, haja vista que a plataforma fornece estes dados já sistematizados. Porém, a incorporação deste novo elemento ao universo desta coalizão não elimina outras práticas, como a própria ligação telefônica ou a realização dos pedidos por meio do WhatsApp, configurando o que Schatzki (2002) chamou de persistência de práticas sociais. A principal explicação para este fenômeno é o fato de que estas últimas ferramentas são mais intuitivas e de mais fácil utilização do que os sites ou plataformas (NIEDERLE *et al.*, 2021).

Independentemente da maneira como eram recebidos os pedidos, os próximos passos eram os mesmos. Os agentes da cooperativa entravam em contato com os agricultores e combinavam o dia da coleta dos produtos, que normalmente também era realizada com a estrutura da cooperativa, ou seja, utilizando de artefatos como veículos, caixas de coleta e embalagens. Embora a COOPERBIO já tenha protagonizado uma experiência de entregas em domicílio alguns anos antes da pandemia, a cooperativa não possui toda a estrutura de armazenamento e logística da qual dispõe a COOMAFITT no Litoral Norte. Ademais, o principal foco da cooperativa não está no apoio à comercialização de alimentos, mas na produção. Inclusive por conta desses aspectos, a comercialização por meio da cooperativa não foi tão expressiva. Por exemplo, o levantamento apresentado por Vattathara *et al.* (2021) evidencia que entre maio de 2020 e maio de 2021 foram realizados 158 pedidos para COOPERBIO por meio da plataforma Alimento de Origem, totalizando apenas R\$ 6.721,69. Para comparar a importância do aspecto da comercialização na ação da cooperativa, convém lembrar que a marca Produtos do Sítio³ chegou a comercializar 160 pedidos em uma única semana.

Em síntese, com relação aos novos elementos que passam a compor os mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte durante esse período que estamos chamando de choque pandêmico, podemos citar de maneira mais ampla os mercados digitais e uma preocupação com a qualidade dos alimentos. Os dois elementos estão relacionados diretamente com outras práticas, como sistematização de um volume maior de pedidos pequenos, coleta de pedidos, armazenagem, separação e entrega de pedidos individualizados. Ademais, artefatos como sites, plataformas, aplicativos, veículos, estrutura de armazenamento e transporte e recursos humanos foram inseridos ou mobilizados de maneira diferente do que ocorria anteriormente.

³ Trata-se de uma família externa à coalizão que surgiu no desígnio de trabalhar com produção orgânica e comércio digital, reunindo em torno de si um conjunto de 10 famílias e auxiliando na comercialização dos alimentos produzidos pelo grupo.

A prática do *e-commerce* não é uma novidade criada na pandemia. É algo que já existia, mas que adquire novos contornos a partir de março de 2020. Estes diferentes contornos têm a ver com o contexto em que está inserido o *e-commerce* e com a própria natureza de cada tipo de mercado digital. Uma das constatações desta pesquisa aponta para distinções importantes entre o uso do WhatsApp e das redes sociais, de um lado, e o uso de plataformas coletivas de comercialização de alimentos, de outro. Além do uso da internet, pouca coisa assemelha estes dois artefatos – aplicativo e plataforma de comercialização. Ao mesmo tempo em que o WhatsApp é um aplicativo de fácil manuseio e muito acessível, também não é desprezível o fato de que sua simplicidade operacional não permite, por exemplo, que sejam armazenados sistematicamente históricos de pedidos, perfis de consumidores, assim como também não permite uma rápida atualização dos produtos ainda disponíveis. Por outro lado, as plataformas, mais robustas e complexas do ponto de vista de sua capacidade de integração e armazenamento de informações, também tornam seu acesso mais restrito e, muitas vezes, pouco intuitivo e distante dos hábitos dos consumidores (NIEDERLE *et al.*, 2021; VATTATHARA *et al.*, 2021).

Portanto, a prática do *e-commerce* foi intensificada em ambos os territórios com artefatos diferentes (aplicativos e plataformas). Todavia, as narrativas utilizadas pelos atores sociais das organizações em cada uma das coalizões são constituídas a partir de temas como alimentação saudável, produção sustentável e local e biossegurança. Estes são os principais elementos que passam a ocupar um espaço importante no campo dos mercados alimentares territoriais. Porém, essa situação não se mantém ao longo da pandemia, como veremos nas próximas seções.

6.2 ADAPTAÇÃO E REABERTURA

O segundo momento da pandemia iniciou em meados de 2020 e se estende até o final deste mesmo ano. Diferentemente do que aconteceu no primeiro período, as restrições de circulação já arrefeciam cada vez mais. Parecia que a pandemia estava caminhando para o seu final. Fruto desse entendimento, respaldado por uma diminuição significativa dos números de óbitos e de pessoas contaminadas⁴, boa parte dos estabelecimentos comerciais já operavam quase normalmente no segundo semestre de 2020, ponderando que o normal de que tratamos aqui é um normal em que lojas, mercados e demais estabelecimentos comerciais podem operar

⁴ Consórcio de veículos de imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de Saúde. Disponível em <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/coronavirus/estados-brasil-mortes-casos-media-movel/>. Acesso em: 17 de março de 2022.

desde que respeitando as normas de distanciamento e os protocolos de biossegurança. Tanto era essa a situação que nossa primeira incursão à campo ocorreu justamente no final deste período, em novembro de 2020.

Nesse momento, a leitura que os atores sociais dos territórios externavam sobre o contexto era de que efetivamente os piores momentos já tinham sido vencidos. Do ponto de vista dos mercados alimentares, as primeiras projeções apontavam para o seguinte cenário: a pandemia fez aumentar a demanda por produtos orgânicos e de base ecológica, fortalecendo a narrativa da alimentação saudável e produção sustentável; os mercados digitais vieram para ficar (em maior ou menor grau) e ocupam cada vez mais um espaço importante na dinâmica de comercialização de alimentos, sobretudo pela conveniência às rotinas apressadas do dia a dia. Embora essas previsões nunca tenham considerado a possibilidade de não retornar aos mercados acessados anteriormente, em ambos os territórios e em cada coalizão que estudamos, as previsões apontavam para consolidação dos mercados digitais, apenas com diferença de intensidade em função das especificidades de cada território. No Litoral Norte, um dos funcionários da COOMAFITT apresentou sua projeção das vendas por meio da ação coletiva, conforme trecho abaixo:

[...] A projeção é de que a gente dê uma alavancada no delivery pro verão né, como a gente mora aqui na região do litoral, no verão, apesar da pandemia, o pessoal vai se mandar pra praia igual, como já vem acontecendo com feriados e final de semana, a gente quer utilizar e ter essa oportunidade de dar uma alavancada aí e consolidar esse projeto aí do delivery com a GiraSol. (entrevista 03, 2020)

Na Coomafitt, o *delivery* foi sendo refinado. O que era um sistema no qual os pedidos eram depositados em uma plataforma do Google Docs acabou se transformando em um site específico para a comercialização online de alimentos. A parceria a qual se refere nosso interlocutor recentemente citado é aquela em que a Cooperativa GiraSol, de Porto Alegre, participa colocando à disposição sua estrutura de *e-commerce*, mais desenvolvida do que a da Coomafitt, e também seus próprios consumidores. Uma das premissas era de que os associados da GiraSol, quando fossem para o litoral gaúcho durante os finais de semana ou período de férias, continuassem utilizando sua plataforma, mas agora com os produtos da Coomafitt⁵ (DUARTE *et al.*, 2021). As cooperativas chamaram essa ação de Projeto Verão Saudável, na qual a COOMFITT, que já operava seu próprio *delivery*, faria toda a logística. Esse caso é

⁵ Este projeto encontrou dificuldades no que se refere ao perfil dos veranistas que vão até o Litoral Gaúcho. As primeiras avaliações dos gestores locais apontam para um tipo de veranista pouco preocupado com aspectos ligados à alimentação durante o período na praia, além do fato de que muitas vezes se trata de veranistas que levam seus próprios alimentos, muitas vezes adquiridos em Porto Alegre.

importante para reforçar práticas de intercooperação e cooperativismo, ao ponto de a COOMAFITT desenvolver um site próprio exatamente no mesmo formato e na mesma plataforma do site da GIRASOL, inclusive com o mesmo profissional trabalhando no *design* de ambos os sites.

Como dito anteriormente, a COOMAFITT se preparou para estruturar seu *e-commerce*, mas de maneira alguma desconsiderando retornar aos mercados antes acessados. A dúvida era a proporção em que isso aconteceria. Aliás, neste momento a necessidade de diversificar os mercados é ponto passivo na cooperativa, como evidencia o relato abaixo de um dos gestores da cooperativa.

Além do *delivery*, surge muita coisa que a gente tá vendo de restaurante, até restaurante a gente não acompanha muito, mas o que tem de loja de faz contrato pra venda e pede diversidade a gente não tem, então hoje a gente vê que onde mais perde mercado é por não ter produção orgânica, então o Asun, uma rede mercado que chegou pra tentar colocar banana orgânica, que é o que a gente tem um potencial de produção e eles fizeram a contra proposta de ‘olha, se vocês tiverem mais 10 ou 5 itens orgânicos a gente coloca a banana junto’, aí a gente não tinha, então é onde a gente não consegue potencializar porque falta fortalecer essa produção. (entrevista 03, 2020).

A diversificação de mercado, embora seja uma tendência no horizonte da cooperativa, esbarra na diversificação dos produtos, o que demanda uma ação deliberada da cooperativa em estimular sistemas de produção mais diversificados. Essa demanda também justificava a parceria empreendida com a GiraSol e com a RedeCoop. A pandemia, de forma geral, influenciou neste aspecto também. Muitos agricultores de ambos os territórios relatam que as pessoas passaram a solicitar maior diversidade de produtos, o que é particularmente relevante no caso da COOMAFITT, em que boa parte dos agricultores entregava muito de sua produção para cooperativa, que destinava aos programas de compras públicas. Com as compras públicas parando de operar, o *delivery* passou a ser uma das únicas opções para algumas cooperativas (ALBUQUERQUE; SIVLA, 2021). Porém, trata-se de um canal de comercialização que exige uma diversificação ainda maior do que nos mercados institucionais, em que tal característica também é demandada, mas não é algo que restringe as compras, diferentemente do que acontece nos supermercados.

Mesmo com a importância creditada aos mercados digitais, os dados não mostram constante ascensão durante o ano de 2020. Na verdade, nesse segundo semestre o relativo relaxamento das medidas de restrição social também fez a cooperativa perceber uma queda na demanda por meio dos canais digitais, conforme relato abaixo de um gestor da cooperativa.

E compromete muito a logística né, já falamos várias vezes em abrir mais um dia na semana e tal, mas é isso assim, esse dia da semana também, depois que retomou, sei lá, 50% das atividades normais pós-pandemia, querendo ou não, acabou acontecendo uma leve queda, então a gente freou mesmo, vamos mantendo aqui, montando caminhos pra fortalecer o site, mas por enquanto não vamos abrir. (entrevista 03, 2020).

No caso das vendas intermediadas pela COOPERBIO/ADMAU no Médio Alto Uruguai, as mudanças efetivas foram algumas alterações na forma de operação da Alimento de Origem. Inicialmente, todas as centrais de comercialização inseridas na plataforma, como a COOPERBIO, tinham menos visibilidade no sentido de que todo o *layout* havia sido projetado para destacar a marca coletiva e não as cooperativas que dela faziam parte, o que é uma institucionalidade interessante. Uma das mudanças nesse segundo momento da pandemia foi justamente uma alteração que fez com que cada central de comercialização passasse a ter um espaço maior dentro da plataforma, algo como se fosse uma página própria, ainda que dentro do domínio Alimento de Origem (PEDROSO; SILVA, 2021). Essa foi uma demanda das próprias cooperativas. Ao abrir o *link* da central de comercialização COOPERBIO, o consumidor depara-se com a marca da cooperativa e não da plataforma coletiva Alimento de Origem. Trata-se de uma questão difícil de ser equalizada quando se considera plataformas coletivas. Se, por um lado, o destaque à marca coletiva pode invisibilizar as cooperativas individualmente, por outro, dar mais espaço no site às cooperativas pode torná-las maiores do que a própria marca coletiva. De todo modo, destaca-se a possibilidade de ampliar a visibilidade dos produtos a partir do ganho de escala proporcionado por uma marca coletiva.

Do ponto de vista operacional nada mudou. A plataforma continuou sendo uma plataforma coletiva integrada que reunia uma série de serviços divididos em três módulos, dentre os quais estava o módulo da comercialização *online* cujas centrais de comercialização poderiam utilizar para vitrine ou *e-commerce*. O número de pedidos por meio da plataforma, que já não era muito significativo no primeiro período, diminuiu, assim como o valor total dos pedidos. Conforme levantamento de Vattathara et al (2021), entre maio e outubro de 2020, o valor total dos pedidos destinados à COOPERBIO por meio da plataforma era superior a R\$ 600,00 por mês, chegando a R\$ 1.400,00 nos primeiros meses. A partir de novembro de 2020, este valor manteve-se abaixo de R\$ 400,00 por mês.

Nos outros dois arranjos (vendas diretas e vendas para intermediários) as mudanças nesse segundo momento foram menos significativas em termos do surgimento de novas ferramentas ou alternativas aos problemas que estavam colocados há mais de meio ano. Conforme nossos resultados sugerem, as novas práticas, instituições e artefatos foram

construídos efetivamente no primeiro período, durante o choque pandêmico. No caso dos arranjos operados pelos intermediários no Litoral Norte, o segundo semestre de 2020 já permitiu uma operação normal do ponto de vista da dinâmica de comercialização. As entrevistas que conduzimos durante esse período mostravam uma cadeia de produção em que tudo acontecia presencialmente, com raras exceções em que se utilizava de reuniões remotas, neste caso, mais por comodidade do que por restrição. Além do mais, no caso dos intermediários, pouco se utilizou de ferramentas digitais para viabilizar os mercados durante a pandemia. Pelo contrário, a lógica de funcionamento continuou como antes. No Médio Alto Uruguai, a comercialização por meio de atravessadores seguiu praticamente inexistente, salvo as duas raras exceções que citamos, para as quais nenhuma mudança foi verificada. A comunicação continuava sendo realizada por meio de ligação e WhatsApp.

Nas vendas diretas, o pânico dos primeiros momentos já não existia mais, de modo que o medo dos consumidores já não era um problema, o que possibilitou um retorno para as feiras e para os mercados físicos de maneira geral. Ademais, também significa que aqueles que começaram a utilizar a prática do *e-commerce* justamente em função das restrições da pandemia, puderam facultar em utilizá-lo a partir da diminuição das restrições de circulação. Esse movimento é particularmente relevante quando algumas narrativas dos mercados digitais foram construídas justamente a partir da ideia de manter as restrições de circulação e o potencial de contágio, como aconteceu em ambas as experiências aqui destacadas. Dito de outra forma, se o *e-commerce* surgiu para contornar o impedimento aos mercados físicos, uma vez inexistindo o impedimento, não haveria razão para continuar no meio digital. Essa não foi a única narrativa construída para amplificar os mercados digitais, mas não deixa de ser um aspecto relevante. Tal lógica é reforçada por nossos interlocutores, já que há certo consenso sobre uma ligeira redução da demanda no segundo semestre de 2020, ainda que com patamares relativamente altos na maioria dos casos. O trecho abaixo é o relato de uma agricultora do Litoral Norte no final de 2020 sobre as mudanças decorrentes da pandemia.

Era o que eu queria né, eu tava jogando em cima daquilo que eu queria. Aí trabalhei bem o discurso, aí eu disse pra eles assim oh, vocês me pedem tudo, eu mando uma lista, mandei a lista pra eles com preço, o preço do lado e você me manda de volta tá, e daí eu te levo lá na tua casa aquilo, boto na sacola em casa e levo lá em casa. [...] Comecei aquilo que eu queria, tudo o que eu queria, porque eu já to muito velha pra andar batendo de porta em porta e era muito desgastante. Teve um que me segurou 40 minutos lá, quase uma hora, e não me comprou nem um grão de nada, uma Senhorinha que me tirava pra psicóloga e comprava uma rúcula de R\$ 3,00 e eu ficava torrando no sol escutando choro dela. Daqui um pouco não ia aguentar mais. (entrevista 11, 2020).

De fato, a venda direta fora das feiras exige um tempo e um desgaste significativo devido ao fato de que é necessário estacionar o carro e ficar esperando os clientes virem comprar ou mesmo passar com o carro nas ruas da cidade e bater de porta em porta para vender os produtos. Quando a pandemia cria o ambiente propício para o uso de ferramentas digitais que facilitam a operacionalização dos pedidos, artefatos como o WhatsApp passam a ser muito úteis aos agricultores para implementar ou fortalecer a prática do e-commerce. Nessa nova dinâmica, os agricultores saem de casa com os produtos vendidos, economizando tempo, diminuindo os desperdícios de alimentos e a venda de produtos por preço baixo, o que normalmente acontece quando nem tudo é vendido ao longo do dia. Ou seja, os agricultores deixam de fazer uma espécie de feira itinerante, para o que necessitam carregar o veículo sem saber exatamente o que será vendido e onde isso acontecerá, e passam a apenas entregar os pedidos. Portanto, não é apenas a prática de negociar que se altera, mas também práticas como embalar os produtos (que passa a ser realizado na propriedade), bater de porta em porta e fazer descontos ao final do dia. A configuração acima não descaracteriza a venda direta, uma vez que continua havendo vínculo direto entre agricultor e consumidor. Inclusive, trata-se de um formato que apenas pode ser implementado por conta das relações que foram construídas anteriormente. Estamos diante de um conjunto de novos elementos que passam a fazer parte dos arranjos alimentares.

Para resumir, esse segundo momento da pandemia apresentou diferenças importantes em relação ao período anterior, fruto do arrefecimento das restrições. Em primeiro lugar, nos mercados de vendas diretas as demandas diminuíram em comparação ao primeiro período. Isso também é verdadeiro quando se trata dos mercados operados via ação coletiva, como é o caso das vendas capitaneadas pela Cooperbio, uma vez que a cooperativa não é responsável por grande parte dos alimentos produzidos pelos agricultores. Muitos destes produtos eram escoados pelos próprios agricultores nas feiras, que pararam de ser frequentadas. No Litoral Norte, as vendas por meio do mercado digital arrefeceram, mas em um nível que permitiu aos gestores externalizar boas expectativas. Conforme Duarte *et al.* (2021, p. 142), “de modo geral, são realizados cerca de 30-40 pedidos semanais, sendo 20 deles de consumidores mais regulares”.

Além deste aspecto relacionado à demanda, a segunda questão que merece destaque é a projeção realizada por nossos interlocutores sempre que perguntados sobre o espaço que os mercados digitais ocupariam num cenário pós-pandemia⁶, algo que poderíamos chamar de

⁶ Aliás, foi justamente a partir de um interesse nessas novas dinâmicas, sobretudo focalizando como estes novos formatos de comercialização de alimentos que podem contribuir para inclusão produtiva de agricultores e

expectativas ficcionais ou futuros imaginados (BECKERT, 2013; BECKERT, 2017). As respostas transitavam entre otimismo e ponderação. De um lado, demonstravam otimismo porque a digitalização permite maior comodidade e agiliza os processos. De outro, havia um entendimento de que nem todo mundo estaria disposto a renunciar ao ambiente da feira e das interações proporcionadas única e exclusivamente pelos mercados físicos. Além disso, nem todo mundo maneja os dispositivos digitais com a mesma facilidade. No caso dos agricultores, as cooperativas resolvem esse problema facilmente, operando elas próprias as plataformas. Entretanto, para os consumidores essa situação não se aplica. O trecho abaixo ilustra a previsão de alguns atores sociais no final de 2020 sobre os mercados digitais:

[...] Eu acho que isso é uma coisa que veio pra ficar, porque tem algo diferencial que é essa coisa de ter acesso ao alimento orgânico. Então mesmo que eu vá toda semana no supermercado, que era antes da pandemia, principalmente na nossa região onde isso é um passeio, é uma coisa linda, é o que tem pra fazer, ir no supermercado, mesmo assim, tu ter um alimento fresquinho, recebido em casa, eu acho que fica, nós temos alguns desafios a serem superados, mas eu acho que é algo que fica sim. [...] Os desafios vêm de uma geração que mesmo com a tecnologia ainda quer o olho no olho. E daí tem muita gente que não acessa, uma geração que não acessa. Que é um pessoal mais medrosa, ou o filho que tem que fazer o pedido, uma filha, um neto. Tem uma senhorinha que me liga e eu digo pra ela ‘olha, dona Fulana, tenho chicória, almeirão’, mas é o que lembro porque geralmente tô na rua pra lá e pra cá... E aí ela me faz os pedidos, me liga, ela tem um celularzinho pequenininho, daquele de botão e ela me liga. Então tem esse extrato, eu acho que a minha geração aprendeu a comprar online, mas as passadas ainda precisam aprender, e alguns não vão aprender. (entrevista 52, 2020).

De maneira geral, as expectativas com relação ao fortalecimento dos mercados digitais estavam menos presentes nos atores do Médio Alto Uruguai do que nos atores do Litoral Norte, inclusive porque no primeiro território as experiências coletivas de comercialização digital tinham sido até então, de fato, menos robustas e menos consistentes do que no Litoral Norte. Seja como for, a próxima seção trata exclusivamente dos desdobramentos durante um novo período da pandemia, em que um novo contexto passa a exercer grande influência na dinâmica destes mercados.

6.3 CRISE ECONÔMICA

Neste terceiro momento da pandemia que se estende ao longo de 2021 e início de 2022, quando esta tese está sendo escrita, há pelo menos dois elementos que influenciam diretamente na dinâmica dos mercados alimentares, quais sejam, o relaxamento ainda mais intenso das

consumidores, que o projeto sobre mercados digitais e inclusão, do qual falamos na metodologia, foi proposto ao CEBRAP Sustentabilidade.

medidas de restrição social e a crise econômica. Antes disso, vale registrar que o início de 2021 foi marcado pelo mais difícil momento da pandemia no Brasil, quando os números de casos e de óbitos aumentavam exponencialmente, ultrapassando os altos patamares da primeira onda. Portanto, a segunda onda da pandemia, nos primeiros meses de 2021, volta a intensificar as medidas de restrição e isolamento social.

No Rio Grande do Sul, o Governo do Estado criou um sistema de monitoramento que classificava as regiões do estado em classes e bandeiras de risco (baixo/amarelo, médio/laranja, alto/vermelho e altíssimo/preto). Nossos entrevistados relataram que sempre que o risco era considerado alto, as vendas *online* voltavam a subir um pouco, tornando a cair após o relaxamento das restrições. Apesar de o contexto sanitário da pandemia nesta segunda onda ser comprovadamente mais grave do que durante a primeira onda, as restrições de circulação social e isolamento foram menos intensas. Além disso, neste momento, as medidas individuais e coletivas já eram mais bem compreendidas e o início da vacinação no Brasil se aproximava, com outros países já em plena campanha. Esse conjunto de elementos contribuiu para que os protocolos de biossegurança não tenham sido cumpridos ou mesmo implementados.

No campo dos mercados alimentares territoriais, a situação narrada acima implica na não interrupção dos canais que já haviam voltado a funcionar com normalidade, inclusive com programas de compras públicas funcionando, mesmo que parcialmente. Em muitas situações, já no final de 2020 as escolas passaram a organizar kits e cestas de alimentos para entregas domiciliares, o que cumpria a função da alimentação escolar (FUTEMMA *et al.*, 2021; SPERANDIO; MORAIS, 2021; CARVALHO *et al.*, 2022). Isso aconteceu com a COOMAFITT, com entregas diretas nas escolas, e com a COOPERBIO, a partir de uma articulação que ocorreu no âmbito da própria Alimento de Origem. Nestes casos, a prática do *delivery* também passa a ocorrer nas escolas. Ou seja, os programas de compras públicas voltam ser uma opção para as cooperativas que ficaram por mais de meio ano sem seu principal canal de comercialização. Mesmo assim, a elaboração de kits não alcançou os patamares anteriores à pandemia em termos de volume comercializado. Além disso, destaca-se o fato de que as cestas eram basicamente de alimentos não perecíveis, o que fez não beneficiar os mesmos agricultores, uma vez que produtos como hortaliças e frutas mais perecíveis continuaram não sendo comercializados neste canal. Assim, a segunda onda da pandemia marca este início do terceiro período de nossa classificação.

Para não incorrer no erro de conduzir uma análise baseada exclusivamente no campo em questão, conforme Fligstein e McAdam (2012) lembram ao falar de “*fieldcentric bias*”, é importante relacionar o choque externo que atinge diretamente o campo dos mercados

alimentares territoriais: a crise econômica. Estamos considerando um choque oriundo de um campo externo porque não se trata de algo que surge especificamente nos mercados alimentares territoriais. Sem fazer longas digressões sobre o assunto, no Brasil a crise pode ser percebida na medida em que inflação apresenta uma tendência de alta ao longo de todo ano de 2021, com destaque para aceleração desta tendência no final do ano (IPCA/IBGE, 2022). Em dezembro de 2021, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA (indicador oficial da inflação no Brasil) acumulou um aumento de 10,06%, o que levou o Banco Central a realizar aumentos consecutivos na taxa básica de juros no Brasil, a Taxa Selic, que passou de patamares próximos a 2% em janeiro de 2021 para 13,25 em junho de 2022 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022a). Também é necessário destacar outro aspecto que viria a ter impacto significativo nos mercados alimentares, a invasão da Ucrânia pela Rússia em 24 de fevereiro de 2022, impactando, sobretudo, custos de produção (petróleo) e a oferta global de alimentos básicos como o trigo.

Na verdade, trata-se de um duplo golpe sobre os consumidores. Se, por um lado, as medidas mais ortodoxas de controle de inflação exigem o aumento da taxa de juros e o controle de gastos públicos, por outro, esta é uma medida que faz sentido quando se trata de uma inflação de demanda, o que não é o caso. A desvalorização da moeda nacional no mercado internacional, causada por uma série de circunstâncias que não cabem no escopo deste trabalho, fez a cotação do dólar se manter sempre em torno ou acima de R\$ 5,00 desde o começo da pandemia, segundo dados do Banco Central do Brasil (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2022b), o que reflete instantaneamente no preço das *commodities* brasileiras, incluindo muitos produtos que fazem parte da alimentação básica, como arroz, feijão e carne.

A alta cotação do dólar também contribui para elevar o preço dos combustíveis, em virtude da atual política de preços praticada pela Petrobras. Ou seja, estamos tratando de um período no qual a inflação (em grande parte ancorada pelo encarecimento dos fatores de produção; ou seja, configurando-se uma inflação de oferta e não de demanda) e uma série de outros fatores diminuem consideravelmente o poder de compra dos consumidores brasileiros. Nesse sentido, aumentar substancialmente a taxa Selic não resolve o problema, uma vez que o objetivo deste tipo de ação é justamente retrain o consumo para diminuir a inflação (FEIJÓ; ARAÚJO; BRESSER-PEREIRA, 2022).

Enquanto o relaxamento das restrições impostas pela pandemia permite um retorno aos mercados físicos, a redução da capacidade de consumo faz diminuir a procura por produtos diferenciados, à exemplo dos produtos orgânicos. É esse a realidade que nossa pesquisa encontra no segundo semestre de 2021 e em 2022, que se aplica a todos os arranjos em todos

os territórios. No caso das vendas diretas, os relatos abaixo, oriundos dos dois territórios, reforçam essa tese.

[...] Na época antes quando fazia feira na universidade, as pessoas não olhavam o preço, eles queriam ter a certificação que era orgânica, mas nem olhavam o preço, hoje eles nem querem ver o certificado orgânico, eles querem ver o que eles podem pagar, porque o poder de compra diminuiu muito. (entrevista 56, 2021).

Não, pelo contrário, agora eles tomaram consciência que o bicho não é tão feio e agora relaxaram. As minhas vendas diminuíram, acho que veio para uns 30%. Ela teve um pico na pandemia, foi uma loucura. Eu até tinha um pouco de medo, se a pandemia ia ser sempre assim, eu ia ter que plantar muita coisa pra abastecer, porque era um desespero pra levar coisas, parece que o pessoal queria estocar comida dentro de casa. [...], mas depois caíram em si, porque teve muito desemprego. (entrevista 12, 2021).

No caso da COOMAFITT, no Litoral Norte, no início deste período foi desenvolvido um site semelhante ao da cooperativa GIRASOL, como mencionamos anteriormente, cuja utilização agilizou a prática de recebimento e sistematização dos pedidos, que antes era realizado por meio do Google Docs e WhatsApp. Portanto, o site é um novo artefato que passou a ser utilizado no começo deste período. Todavia, o relato a seguir é muito elucidativo de uma situação que foi observada tanto na COOMAFITT como na COOPERBIO, em que as vendas online por meio de site ou de plataforma foram interrompidas por falta de demanda. “No início, a gente chegava a ter 120 pedidos por semana, ultimamente a gente tava atendendo 13 ou 10 ou 20, aí quando começou a vir pra esse número a gente viu que não estava conseguindo viabilizar.” (entrevista 05, 2021). Essa redução foi uma surpresa para os gestores da cooperativa, conforme trecho a seguir desse mesmo gestor.

Porque quando tinha aquelas atividades eu sempre falava, esse é um mercado que veio pra ficar e na verdade é isso, ele foi diminuindo e tal e eu acho que, na minha opinião, pode ser retomado em algum momento, mas tem que ser feito em algum outro formato, parece que ficou muito naquele apelo da pandemia, fique em casa e que agora tem que mudar a abordagem. Como é que a gente vai chegar e isso talvez não seja muito claro pra gente hoje. Qual a abordagem certa pra se fazer. (entrevista 05, 2021).

As projeções da cooperativa realizadas um ano antes, no final de 2020, apontavam para uma manutenção dos pedidos. Portanto, a redução drástica deste canal de comercialização não era esperada. Quando perguntado sobre uma eventual competição entre mercados digitais e mercados físicos, a resposta foi negativa, conforme relato abaixo.

Competir não, foram processos independentes. Talvez no nosso tempo aqui sim, pode ter refletido. Isso é uma coisa que a gente precisa repensar. A gente viu que são duas coisas. Uma coisa é o PNAE, que opera de uma forma e outra coisa é o *delivery*, que opera completamente diferente, e a gente vinha operando junto e começou a diminuir o *delivery* e aumentava a demanda do institucional e a gente não conseguia parar aqui e pensar como fazer pra retomar o *delivery*. E assim que a gente conseguir se organizar a gente retoma de uma forma mais organizada. (entrevista 05, 2021).

Esse mesmo cenário também foi verificado no caso da COOPERBIO, que operava a plataforma desenvolvida pela ADMAU e pela UFSM-FW, a Alimento de Origem. As vendas nunca alcançaram patamares realmente relevantes, isto é, proporcionalmente a maioria das vendas ainda acontecia por meio de outros canais de comercialização, como o próprio WhatsApp. Além disso, a redução do poder de compra, na visão dos gestores, também afetou significativamente a demanda por produtos orgânicos ou de base ecológica.

Uma das práticas identificadas pelos gestores da COOPERBIO e da ADMAU é o uso da plataforma para vitrine. Houve muitos relatos de consumidores que acessam a plataforma para ver os produtos disponíveis e, posteriormente, ir até a feira ou até os pontos físicos de venda para comprar o produto. Aliás, essa é uma função que pode ser explorada pela plataforma Alimento de Origem e que pode se estender aos demais casos em que os mercados digitais não ocuparam o papel que se acreditava que ocupariam num cenário pós-pandemia. Nestes casos, os sites e as plataformas *online* podem servir como complementos aos mercados físicos, servindo de apoio para divulgação, além de fornecer outros serviços. Essa é uma das conclusões encontradas por Niederle *et al.* (2021) ao final do projeto “*Inclusão Produtiva em um Contexto de Múltiplas Transições – tecnologias digitais, acesso a mercados e promoção de sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis*”, vinculado a Cátedra Itinerante Inclusão Produtiva no Brasil rural e interiorano do CEBRAP Sustentabilidade. Nesse caso, mais do que substituir ou competir com mercados físicos, a incorporação de ferramentas digitais aos mercados pode servir como meio de fortalecimento do território e dos arranjos territoriais de mercados.

Tratando-se de mercados digitais, tanto na venda direta como na venda intermediada pela ação coletiva, ficou claro que na medida em que os mercados físicos foram se tornando novamente uma opção segura na visão dos consumidores, estes acabaram retornando para as feiras, para os supermercados e para os demais formatos de venda direta. Uma das explicações para esse retorno é o próprio ambiente proporcionado pela feira, “[...] as pessoas sentem falta, o agricultor e o consumidor sentem falta de conversar, todas as pessoas. A tecnologia é boa, mas cansativa. As pessoas compram mais se enxergarem os produtos.” (entrevista 19, 2021). O trecho abaixo reforça essa perspectiva.

Eu acho que retorna pras feiras. Os mercados digitais oferecem uma possibilidade praquele excedente. [...] Mas eu acho que quem fazia feira vai se manter na feira porque isso exige um planejamento a longo prazo. Ele tem um caminharzinho pra feira, tem uma programação, tem os vizinhos de banca, tem o relacionamento com os vizinhos de lá. (entrevista 31, 2021).

Se os efeitos da pandemia foram significativos para os arranjos em torno da venda direta e da venda por meio da ação coletiva, no caso dos intermediários esse terceiro período afeta

pouco a dinâmica destes mercados alimentares, com exceção da redução de demanda. Nossa pesquisa de campo identificou que os intermediários verificaram realmente uma queda, que em linhas gerais foi atribuída à crise econômica de 2021, conforme falamos anteriormente. Todavia, como se trata de agentes intermediários, essas oscilações fazem parte da lógica de funcionamento deste tipo de mercado, especialmente porque essas oscilações são repassadas aos agricultores no caso dos intermediários convencionais. No caso do intermediário que opera mais próximo da discussão sobre sustentabilidade, o preço tende a oscilar menos por conta de sua própria política de determinação de preço. Ainda assim, aquele tipo de atravessador que chamamos de “intermediário do bem” também identificou uma ligeira queda ao longo de 2021.

6.4 AS TRANSFORMAÇÕES DOS MERCADOS TERRITORIAIS

Neste capítulo identificamos as principais transformações observadas no Médio Alto Uruguai e no Litoral Norte, especialmente no campo dos mercados alimentares territoriais de produção orgânicos e de base ecológica. Em linhas gerais, nossos resultados apontam para um fortalecimento da prática do *e-commerce* e tudo o que isso implica do ponto de vista de artefatos técnicos, e de um conjunto de valores em torno da alimentação saudável e dos cuidados com a biossegurança. A partir desta análise, ficou claro que cada um destes elementos se manifesta de maneiras diferentes em cada território e em cada coalizão. Para identificar estas transformações, tivemos que elencar os principais problemas que afetaram os mercados alimentares. As principais dificuldades têm a ver efetivamente com a interrupção dos mercados alimentares que vinham sendo operados antes da pandemia, sobretudo aqueles vinculados aos programas de compras públicas.

Considerando os principais arranjos que tratamos ao longo destes últimos capítulos (venda direta, venda para intermediários e venda intermediadas pela ação coletiva), não há como fazer generalizações sem correr o risco de ser impreciso. Mesmo assim, há três reflexões que podem ser extraídas deste cenário. Em primeiro lugar, é possível afirmar que as vendas para intermediários não foram significativamente afetadas pelas interrupções causadas pela pandemia, nem mesmo durante as primeiras semanas, uma vez que as grandes redes de varejo e os supermercados convencionais (inclusive de produtos orgânicos, uma vez considerados atividades essenciais) não pararam de operar. No Litoral Norte essa realidade foi amplamente percebida, assim como no Médio Alto Uruguai, onde esse universo é menos presente. Nos poucos casos em que há a presença de atravessadores, neste último território, as interrupções também não chegaram ao ponto de causar transtornos.

Em segundo lugar, as vendas intermediadas pela ação coletiva que tinham como destino os mercados institucionais foram severamente afetadas pela pandemia, sobretudo por conta da inação do governo, que poderia ter construído a dinâmica de kits escolares mais cedo. Isso é particularmente relevante quando uma cooperativa destinava mais de 80% de seus produtos para programas de compras públicas. Em muitas situações, o que se viu foram situações em que toda a renda da família foi abruptamente interrompida com o deflagrar da pandemia. O cenário de compras públicas voltou a ser uma possibilidade para as cooperativas e para os agricultores apenas meio ano depois do começo da pandemia e em uma escala menor do que anteriormente e com alterações nos gêneros alimentícios, passando a preconizar produtos não perecíveis. Além disso, novas práticas foram incorporadas nestas operações, como a entrega de cestas e kits nas escolas, o que exigiu um processo de embalagem e entrega diferente do que antes ocorria.

O contexto descrito representa melhor o Litoral Norte do que o Médio Alto Uruguai justamente porque no Litoral Norte a COOMAFITT chamava para si a responsabilidade de articular os mercados institucionais. Isto é, no caso da COOPERBIO a realidade apenas não é essa porque a cooperativa já não participava da organização destes mercados. Nesta coalizão, os mercados institucionais eram acessados individualmente, de modo que as famílias participavam das chamadas públicas, que também foram interrompidas e contribuíram para um cenário problemático para a geração de renda, especialmente para das mulheres do campo, visto que boa parte deste mercado na coalizão COOPERBIO é conduzida pelas mulheres. Deve-se lembrar que são famílias em que o homem costuma trabalhar fora da propriedade.

Em terceiro lugar, as vendas diretas (tanto as feiras como a atuação dos quitandeiros ou a lista de consumidores) foram impactadas fortemente nas primeiras duas semanas, a partir do que as feiras voltaram a funcionar, assim como as demais modalidades de venda direta. Pondera-se que no Médio Alto Uruguai um conjunto de agricultores optou por não fazer feira por conta das medidas de biossegurança, ainda que elas continuassem funcionando. Para os dois arranjos nos quais os impactos foram mais fortemente sentidos – venda direta e venda intermediada pela ação coletiva – as transformações que elencamos neste capítulo foram baseadas na digitalização dos mercados. Em todas as situações, tal processo arrefeceu, em maior ou menor grau, após os primeiros quatro meses da pandemia. Recentemente, a COOPERBIO e a COOMAFITT interromperam as vendas por meio dos sites e das plataformas por conta da baixa demanda. Não obstante, nos canais diretos a digitalização apresenta mais consistência, especialmente nos casos em que é possível fazer o pedido por meio do WhatsApp sem deixar de ir à feira ou buscar o produto no carro.

Do ponto de vista da demanda, nosso estudo não previa em seu escopo compreender o que motivou os consumidores a voltar para os mercados físicos. Todavia, Preiss *et al.* (2021, p. 89) identificaram uma preferência dos consumidores por compras em mercados físicos, de maneira que “as consumidoras massivamente preferem realizar suas compras na loja, sendo o contexto vivido pela pandemia da Covid-19 possivelmente o que tem segurado o movimento das vendas digitais”. Não obstante, do ponto de vista dos agricultores, não se pode desconsiderar que a prática de fazer feira, por exemplo, engloba uma série de outras práticas, instituições e artefatos que não tem a ver com outros arranjos. Por exemplo, agricultores que tradicionalmente vendem seus produtos nas feiras estão estruturados para isso, de maneira que até as rotinas de suas unidades de produção são organizadas para atender a feira, o que inclui escalonamento de plantio, colheita, tratamentos culturais, aquisição de veículo, logística, assim como a própria participação em grupos de feira. Ou seja, os agricultores estão habituados a estas práticas. Além do mais, as feiras dificilmente pararam de operar. Ocorreu que muitas vezes as pessoas encomendavam por WhatsApp e a feira se tornava um ponto de entrega. Nesse sentido, com o passar do tempo as pessoas voltaram a frequentar as feiras como antes.

Também é preciso lembrar que as feiras não são apenas espaços de trocas de mercadorias, de modo que constituem um espaço de interação e de recreação que é proporcionado unicamente pela feira, sobretudo em regiões menos populosas. Um de nossos interlocutores relata que

[...] também tem uma relação com fidelização aí, porque, ‘ok, legal, por causa da pandemia eu não saio, compro hoje [num *e-commerce*], mas daí amanhã eu descubro outro, daí eu compro outro, mas daí aparece outro, outro tá entregando, daí eu compro’, porque às vezes não são os meus produtos, é difícil de ter uma cesta bem completa, individualmente falando. (entrevista 20, 2020).

Essa foi uma reflexão extraída de uma entrevista realizada no final de 2020 com um extensionista rural, ou seja, antes do arrefecimento mais intenso dos mercados digitais em 2021, mas que já projetava esse cenário. Tudo isso sem falar do aspecto quantitativo já mencionado anteriormente: “[...] as pessoas compram mais se enxergarem os produtos.” (entrevista 19, 2021). Por outro lado, quando se trata de venda direta fora das feiras, a possibilidade de encomendar previamente alguns dos produtos, mais por garantia do que por comodidade, a situação parece ser diferente. Nossos relatos dão conta de que o uso do WhatsApp nestes casos é algo que se mantém desde o início da pandemia.

Essa configuração nos leva a concordar com a tese de Hogan, Howlett e Murphy (2022), na qual afirma-se que é mais pertinente explicar as mudanças decorrentes da pandemia a partir

de uma incorporação pontual de novos elementos, em detrimento de uma tese que advoga em favor de mudanças abruptas. Os autores falavam especificamente do efeito da pandemia em imputar ou permitir transformações nas políticas públicas, mas no caso dos mercados alimentares territoriais em termos de práticas, instituições e artefatos, nossos resultados apontam neste mesmo sentido. Ou seja, a digitalização dos mercados foi uma prática fortalecida pela pandemia, assim como a narrativa em torno da qualidade dos alimentos, mas sua inserção nos arranjos alimentares não implica uma transformação do campo. Pelo contrário, a pandemia foi um choque externo que perturbou um campo razoavelmente em equilíbrio, mas, a lógica dos mercados alimentares territoriais não se alterou substancialmente nos casos analisados.

As escolhas metodológicas desta pesquisa não nos permitem extrapolar seus resultados para o conjunto dos mercados alimentares. Contudo, as evidências que encontramos nos arranjos analisados apontam, nos termos de Schatzki (2015), para uma ligeira mudança nos arranjos de práticas a partir da emergência (ou da ampliação) de alguns novos elementos (como o *e-commerce*) e da persistência de elementos antigos (canais físicos). Isto é, não se trata de dissolução de práticas, instituições ou arranjos - que constitui uma das possibilidades apontadas por Schatzki quando há causas externas que afetam diretamente um arranjo, como é o caso da pandemia. Portanto, não houve dissolução ou substituição de práticas, uma vez que não há relato de práticas que deixaram de ser utilizadas no âmbito dos arranjos. Nesse sentido, nossos resultados apontam para uma persistência de práticas, instituições e artefatos antigos às quais foram acrescentados alguns novos elementos. Esse cenário respalda a tese na qual a mudança social é gradual, ainda que os choques causem tumulto momentâneo.

É interessante compreender como estes novos elementos foram incorporados ao campo, especialmente no que diz respeito às negociações realizadas pelos atores sociais hábeis, as narrativas com as quais trabalharam e as articulações que produziram em benefício de sua coalizão. Lembremos que os mercados digitais não são homogêneos, não operam da mesma forma e, principalmente, não tem as mesmas implicações do ponto de vista de inclusão produtiva e da própria ação coletiva. Os mercados digitais que encontramos nesse estudo são diversos e a maneira como foram concebidos é diferente em função da coalizão em que se encontram e das habilidades de seus atores. Nesse sentido, o próximo capítulo aborda o tema da habilidade social, com o intuito de compreender as estratégias e os projetos formulados, as narrativas que defenderam e como ocorreu, de fato, a construção destas respostas que identificamos neste capítulo.

7 HABILIDADES SOCIAIS E SEUS EFEITOS

Neste capítulo colocaremos em foco a dimensão que Fligstein e McAdam (2012) chamam de habilidade social. Trata-se da capacidade dos atores de induzir a cooperação de outros em benefício de sua coalizão. Ao longo desta tese, procuramos demonstrar como duas organizações, portadoras de experiências inovadoras em mercados alimentares, construíram coalizões em torno de temas como produção sustentável, segurança alimentar e agregação de valor. Também demonstramos os principais arranjos de práticas, instituições e artefatos que explicam a dinâmica dos mercados alimentares territoriais anteriormente à pandemia, assim como as transformações verificadas nestes arranjos a partir do deflagrar deste evento que estamos considerando um choque externo. Partindo do pressuposto que tais transformações não acontecem espontaneamente, torna-se necessário analisar como os atores hábeis (COOPERBIO/ADMAU no Médio Alto Uruguai e COOMAFITT no Litoral Norte) manejeram os recursos que tinham à disposição para colocar em curso as transformações verificadas em tais arranjos de mercados alimentares territoriais.

Há várias circunstâncias em que a habilidade social pode ser analisada. Na pesquisa conduzida por Magalhães (2007), o foco recaiu sobre a ação estratégica das cooperativas de produtores de leite na disputa de mercado em um campo dominado por grandes complexos agroindustriais. Por seu turno, Ceccin (2019) utiliza a mesma abordagem para analisar a constituição de um campo de ação estratégica a partir da implementação de uma política pública. Além de objetos de estudo diversos, a ação estratégica também pode ser analisada considerando a ação de atores individuais induzindo a cooperação de outros em sua coalizão (CARNEIRO *et al.*, 2020) ou, então, a partir de ações de uma organização no sentido de formular estratégias que incentivem a ação coletiva de determinado grupo (MAGALHÃES, 2007; CECCIN, 2019). É nesta última perspectiva que a presente pesquisa se insere ao colocar no centro da análise o papel desempenhado por algumas organizações na construção de respostas à pandemia de Covid-19 no campo dos mercados alimentares territoriais.

Como destacado nos capítulos iniciais desta tese, a ação estratégica é uma atuação empreendida com o propósito de promover a ação de outros atores. Isto é, trata-se do empenho de alguns atores em induzir a cooperação de outros, que é algo necessário mesmo em campos mais consolidados, uma vez que se exige ação estratégica até para manter a estabilidade institucional (FLIGSTEIN, 2007). Os correligionários da Teoria dos Campos de Ação Estratégica concordam que a mudança social é mais fácil de ocorrer em campos perturbados, de modo que frequentemente a origem destas perturbações é externa, tal como uma pandemia.

Neste caso, atores sociais do campo operam em prol de suas coalizões, alguns para manter a ordem, a estabilidade e o *status quo* do campo e outros para tentar emplacar alguma mudança significativa. Para induzir cooperação, há atores sociais que são mais hábeis do que outros, em virtude do que a análise da ação estratégica é fundamental. Para tanto, colocaremos foco em três dimensões: nos significados e nas narrativas produzidas e apropriadas; nas estratégias criadas; nas articulações que lançaram mão para atingir seus objetivos.

Antes de começar abordando a ação estratégica na coalizão COOMAFITT, convém dizer que todo arcabouço metodológico proposto por Fligstein e McAdam (2012) tem a ver com disputas e negociações dentro de um campo. Nesta pesquisa, trata-se de uma interpretação que considera o mercado como um campo em disputa (FLIGSTEIN; DAUTER, 2012; CANDINO; TOYAMA, 2012). O campo que estamos estudando nesta tese são os mercados alimentares territoriais, nos quais cada coalizão atua no sentido de disputar e ocupar cada vez mais espaço, uma vez que se trata de um mercado em que há diferentes atores concorrendo entre si, como demonstrado no quarto capítulo. Nesta lógica, as coalizões que destacamos nesta pesquisa, cada qual em seu território, operam no desígnio de disputar o campo dos mercados alimentares territoriais por meio de narrativas em torno da alimentação saudável, da produção sustentável e da produção local, o que as tornam atores desafiantes de um campo majoritariamente marcado por alimentos não orgânicos e que circulam por longas cadeias de comercialização e consumo. Na medida em que a pandemia constitui um choque externo que perturba um campo estável, abre-se uma janela de oportunidades para que estes atores hábeis desafiem a ordem vigente ao mesmo tempo em que constroem respostas aos problemas de sua própria coalizão.

7.1 COALIZÃO COOMAFIT

A ação estratégica capitaneada pela COOMAFITT operou de maneira a direcionar a ação de outros atores e organizações no sentido em que melhor atendesse os interesses e as motivações da própria coalizão. A ação estratégica envolve uma dimensão de poder, haja vista que estamos falando da disputa de um campo, no qual há coalizões/grupos/atores dominantes e desafiantes. Embora essa dualidade talvez não ajude muito a explicar todas as disputas, não se deve incorrer no erro de pensar que todas as coalizões ocupam o mesmo espaço dentro de seu campo ou possuem o mesmo poder de influenciar o campo. Como demonstramos no capítulo 4, a COOMAFITT utiliza de uma série de estratégias para disputar mercados em um campo marcado pela presença de grandes empresas de produção e distribuição de alimentos.

A digitalização dos mercados tornou-se a principal aposta da COOMAFITT para escoar a produção de seus associados. Porém, como há situações em que a digitalização dos mercados não foi observada na esfera das experiências coletivas (GAZOLLA; AQUINO, 2021; BARRILARI, 2022), faz-se necessário entender as condicionantes que permitiram com que os mercados digitais se tornassem uma opção viável de ser implementada neste contexto. Inicialmente, não há como desconsiderar o fato de que a COOMAFITT, apesar de ser uma cooperativa que reúne agricultores de apenas três municípios do Litoral Norte, possui uma robusta estrutura física de armazenamento, logística e administração e um grande quadro permanente de pessoal, quando comparado a outras cooperativas do mesmo segmento, como a própria COOPERBIO, o que implica custos fixos mensais e anuais significativos, incluindo a folha de pagamento de aproximadamente 10 colaboradores, além de ter que honrar financiamentos realizados para aquisição de veículos. Tal configuração é importante porque torna imperativa a necessidade de construir alternativas aos canais de comercialização interrompidos. Lembra-se que no capítulo 5, ao descrever os arranjos alimentares, ficou registrado que muitos agricultores que participavam dos mercados liderados pela ação coletiva entregavam apenas para COOMAFITT. Da mesma maneira, mais de 80% das vendas da COOMAFITT eram destinadas para mercados institucionais.

Outro elemento fundamental que ajuda a explicar a adoção de ferramentas digitais é que a partir do choque externo representado pela COVID-19, o universo de possibilidades dos atores hábeis para escoamento dos alimentos ficou restrito a um conjunto de opções menor do que antes da pandemia. Ou seja, apesar de o choque representar uma janela de oportunidade para a ação de atores e coalizões desafiantes (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012), a relação de possibilidades é limitada. Frizo e Niederle (2019), ao criar um modelo para analisar a capacidade dos choques externos em promover mudança em um campo estável, afirmam o seguinte:

Pode-se depreender que, ou os atores adotam uma posição deliberada de reproduzir o conjunto de práticas, rotinas e hábitos institucionalizados de significação existencial, ou criticam-no a partir do engajamento em uma proposta coletiva transformadora. Neste sentido, as ações coletivas são possíveis não apenas apesar de, mas também porque o leque de escolhas possíveis é limitado pelos choques exógenos. A limitação canaliza as escolhas individuais para um conjunto mais restrito de possibilidades de escolhas, aumentando a probabilidade de o indivíduo escolher fazer do investimento próprio um projeto coletivo. (FRIZO; NIEDERLE, 2019, p. 44).

Nos casos que ora analisamos, a reprodução de práticas, rotinas e hábitos institucionalizados deixou de ser uma possibilidade quando o Programa Nacional de Alimentação Escolar e o Programa de Aquisição de Alimentos deixaram de operar, tornando

impossível reproduzir a ordem do campo no primeiro período da pandemia. Embora não seja imprescindível a presença de um evento externo para perturbar um campo estável (CECCIN, 2019), a capacidade da pandemia em desestabilizar o campo dos mercados alimentares territoriais reforçou a importância destes eventos para o êxito da ação estratégica.

Na esteira do choque, a falta de perspectiva quanto ao retorno dos mercados institucionais limitou as possibilidades de comercialização a dois principais caminhos: supermercados e digitalização dos mercados. O primeiro, mais fácil de operacionalizar, já era uma possibilidade imaginada anteriormente. Porém, trata-se de um canal de comercialização que costuma ser bastante disputado. Além disso, haveria demanda por maior diversidade de produtos e estabilidade de oferta, algo que a COOMAFITT não conseguia atender no curto prazo. Os gestores relataram contatos realizados com algumas redes de supermercados de Porto Alegre e região metropolitana, mas as negociações não avançaram porque o interesse destes supermercados estava justamente no fornecimento de outros itens além da banana. Portanto, havia interesse em produtos orgânicos, mas, do ponto de vista dos varejistas, é interessante que um fornecedor reúna a maior diversidade possível de produtos. A Coomafitt, como muitas outras, não possuía tal capacidade no momento da pesquisa.

O segundo caminho emerge justamente das restrições impostas pela pandemia e torna-se uma possibilidade aceitável na medida em que a COOMAFITT é gerida por uma equipe jovem, para quem o universo digital não é uma novidade. Isto é, práticas como manejar dispositivos digitais, acessar redes sociais e desenhar estratégias de marketing digital constituíam um universo familiar para toda a equipe administrativa. Aliás, a cooperativa já utilizava redes sociais para divulgação de ações de marketing, a exemplo do próprio logo “Coma Fitt”. Isso, *per se*, sugere atores com habilidades sociais no campo das mídias digitais, que constituiu um ativo importante dadas as circunstâncias à época.

Nessa perspectiva, havendo a necessidade de criar alternativas de comercialização e considerando o universo restrito de possibilidades e a capacidade da equipe administrativa em operar ferramentas digitais com facilidade, os mercados digitais tornaram-se uma opção viável de ser estruturada. No campo dos mercados alimentares territoriais, a partir do começo das restrições, uma série de alternativas começaram a ser construídas para comercialização de alimentos por meio da internet, uma vez que não era possível frequentar mercados físicos como antes, seja pelo receio pessoal ou mesmo pelas restrições de circulação. Com efeito, grandes redes do varejo, fruteiros e demais supermercados também passaram a vender seus produtos por meio do *delivery* em muitos casos.

Nossa pesquisa demonstrou que empresas privadas passaram a oferecer aplicativos externos para a COOMAFITT e para seus agricultores com serviço de *delivery* e com a cobrança de mensalidade. A mensalidade propriamente dita não era o principal impeditivo, mas o formato da ferramenta, o controle sobre os dados e a autonomia dos agricultores, da cooperativa e da coalizão foram fundamentais para que a cooperativa optasse por construir seu próprio canal de comercialização. Um dos agricultores relata uma destas abordagens, destacada abaixo.

Teve uma época que me procuraram de um site, que ele comprava produto de uma cooperativa pra repassar, mas as vezes era pouco volume e ele tava tendo alguns entraves dentro da cooperativa e ele me procurou pra comprar os produtos direto de mim. E queria vir aqui em casa pra conversar. Aí ele veio e eu expliquei pra ele o motivo de eu não vender pra ele e seguir vendendo só pra cooperativa. É justamente essa questão, eu poderia pensar em uma solução que duraria um tempo, ele me daria um preço melhor por um tempo, mas ele estaria lucrando bem mais do que eu, tendo menos trabalho e eu não estaria fomentando a cooperativa, o mercado daqui e toda essa outra lógica, então eu preferi não vender por ele e expliquei os motivos. Acho que a cooperativa ganha da Amazon, por exemplo, [...] focando bastante nisso, na aproximação com o produtor, porque só assim ela vai se diferenciar de um mercado livre, da Amazon etc. Mas isso só vai ser ponto positivo se a cooperativa realmente conseguir fazer isso, porque também pode só passar batido. Se as pessoas virem aquilo só com um local de compra, nunca vai conseguir concorrer com Amazon. (entrevista 31, 2021).

Inicialmente o *delivery* da COOMAFITT foi operado por meio do WhatsApp e do Google Docs e depois por meio de um site próprio. Nesse momento, é necessário destacar que, diferentemente de outras experiências que tiveram que ampliar os canais diretos, no caso desta cooperativa estes canais diretos não existiam. Por conta disso, toda a dinâmica que envolve coleta dos produtos, sistematização dos pedidos, armazenamento, embalagem e entrega teve que ser repensada. Se, por um lado, a Coomafitt não fazia venda direta para consumidores antes da pandemia, o que torna mais difícil apostar neste novo canal, por outro, esta também é uma organização dotada de infraestrutura física robusta e recursos humanos, que a partir da pandemia passaram a estar quase que integralmente disponíveis para os novos projetos, uma vez que a pandemia fez diminuir quase totalmente a venda de seus produtos.

Sendo esse o contexto da cooperativa em março de 2020 (vendas em patamares próximos a zero e infraestrutura e recursos humanos ociosos), convém olhar para ação estratégica especificamente a partir das três dimensões que destacamos anteriormente: as estratégias, as narrativas e as articulações. A estratégia formulada pelos gestores da cooperativa se baseou em evidenciar os benefícios das entregas de cestas em domicílio. Como apontamos, este não era o universo de atuação da cooperativa, de modo que ainda que hoje possa parecer um caminho natural, é importante reforçar que à época nunca esteve no radar da cooperativa trabalhar com mercados digitais. O que havia sido discutido internamente era a possibilidade

de implantar uma loja física para venda dos produtos da COOMAFITT diretamente aos consumidores, uma vez que a sede da cooperativa se localiza no final da Rota do Sol, que liga a Serra Gaúcha ao Litoral Gaúcho. Destaca-se que esta, por si só, já seria uma mudança significativa na lógica comercial da cooperativa, uma vez que passaria a atuar pela primeira vez no varejo.

A estratégia formulada se baseou em organizar listas de transmissão no WhatsApp com todos os produtos disponíveis naquela semana, para o que era necessário um contato prévio com todos os associados que tinham produto à disposição para determinar quais produtos tinham e as respectivas quantidades. Depois de reunidas essas informações, as listas eram enviadas para os consumidores que, por sua vez, poderiam fazer o pedido por meio de uma planilha do Google Docs ou pelo *WhatsApp*. Nesse primeiro momento, a estratégia era simples, todavia, operacionalmente implicava um trabalho significativo de organização de todas essas informações. Além da coleta destes produtos na propriedade dos agricultores, com veículo da cooperativa e sempre no mesmo dia da semana, do armazenamento destes produtos no centro de operações da cooperativa e da embalagem, a montagem das cestas também precisava ser realizada individualmente para ser entregue nas casas dos consumidores. Segundo um dos responsáveis pela logística, “[...] a coleta é feita na quarta de manhã e aí como o pedido sai até terça ao meio-dia, então para esse pedido a gente leva as caixas na hora e o agricultor deixa pronto e a gente passa com as caixas e de tarde faz a montagem das cestas e na quinta faz a distribuição.” (entrevista 22, 2020).

O processo acima constitui um mercado digital sendo construído. A cooperativa nomeou esse canal de comercialização de *Coma Fitt Delivery*. Essa iniciativa, porém, não surge aleatoriamente. Conforme apontam os gestores da cooperativa, a primeira ação nesse sentido ocorreu em contato com a Associação dos Docentes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – ADUFRGS, com quem articulou-se uma entrega semanal de aproximadamente 100 cestas. Além disso, a associação também colaborava adquirindo cestas e doando para famílias carentes, assim como também fazia o Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional do RS – CONSEA-RS (DUARTE *et al.*, 2021). O relato abaixo de um destes gestores é elucidativo. Nessa parceria, colaboravam também a Redecoop e a cooperativa GiraSol, de Porto Alegre.

Teve um processo importante com a ADUFRGS com a RedeCoop e depois a GiraSol entrou nisso. Que era fazer uma entrega semanal de cestas, que o sindicato compraria e doaria para, enfim, famílias carentes. E aí a partir disso surge também a ideia de trabalhar com essas cestas nesse projeto e tá pra iniciar também um processo de entrega direta pra consumidores aqui no litoral. E foi onde veio o sistema da Coomafitt. (entrevista 05, 2021).

Do ponto de vista da comercialização, desde o começo a estratégia adotada pela cooperativa se baseou em divulgar intensamente o novo formato de comercialização por meio das redes sociais da cooperativa e dos próprios funcionários e gestores da cooperativa. Ademais, uma das estratégias utilizadas foi também o contato direto com os responsáveis pelas compras públicas nas secretarias municipais, nas escolas, nas creches, nos hospitais e com todos aqueles com quem a cooperativa tinha contato. Os gestores da cooperativa relatam que a estratégia de divulgação e fortalecimento do mercado concentrou-se em grupos específicos que já tinham contato com a coalizão, o que foi importante inicialmente porque se tratava de um público que já conhecia a trajetória da cooperativa e para quem os mercados digitais conduzidos pela Coomafitt surgiram em boa hora. Porém, a avaliação interna é de que essa estratégia deveria ter sido expandida para fora desses grupos, além dos limites e das conexões que já existiam. No limite, implicaria a necessidade de atuar fora de sua própria coalizão.

No início de 2021, quando a cooperativa passou a operar com seu site, a dinâmica de divulgação foi intensificada, mas teve pouco apelo fora do grupo que já havia se tornado cliente, inclusive porque nesse momento as restrições já começaram a diminuir e o retorno para os mercados físicos já eram uma realidade. Porém, operacionalmente os processos ficaram mais simples na medida em que o Google Docs foi substituído por um site. Isso porque a utilização das planilhas eletrônicas demandava muito trabalho manual para sistematizar todos os pedidos individualmente, enquanto o site já fornecia os pedidos organizados em planilhas. Nesse momento, a parceria com a GIRASOL foi se consolidando cada vez mais, ao ponto de compartilharem o site em alguns projetos e de haver colaboração entre as duas cooperativas no sentido da GIRASOL auxiliar a COOMAFITT na construção de sua própria ferramenta de comercialização. Essa aproximação também foi fortalecida em virtude da ação da EMATER, especialmente por meio da Unidade de Cooperativismo, sediada em Porto Alegre e em constante diálogo com COOMAFITT e GIRASOL.

As três organizações supracitadas fazem parte desta coalizão e a experiência recente da GiraSol também ajudou a impulsionar a digitalização dos mercados da COOMAFITT. Como a GiraSol é uma cooperativa de consumidores, sua dinâmica de comercialização já era constituída por vendas diretas. Portanto, trata-se de uma habilidade que já estava presente. O processo de crescimento desta cooperativa envolveu a implantação de uma loja física em fevereiro de 2020 (PREISSS *et al.*, 2021), um mês antes do início da pandemia, de maneira que a incorporação do *e-commerce* teve que ser acelerada. Embora também se configure como uma nova ferramenta, contribuiu o fato de que experiência dos gestores da cooperativa já estava baseada

em contato direto com o consumidor. Esse aprendizado foi importante para a COOMAFITT, com quem as relações consolidaram-se durante o início da pandemia, o que incluiu a participação da EMATER no apoio administrativo às cooperativas e em outras articulações de nível territorial, como os contatos com gestores públicos e demais atores.

Nesse sentido, as estratégias empenhadas pela cooperativa consistiram em canalizar seus esforços para fortalecer os mercados digitais ainda sem saber exatamente a sustentabilidade deste canal no pós-pandemia. Todavia, estava claro que fazia parte das prospecções dos gestores uma diversificação dos canais de comercialização, no curto prazo representado pela própria adoção do *delivery* e no médio e longo prazo que deveria se materializar pela sua inserção em supermercados diversos. Para isso, foram levadas à cabo articulações que envolveram as organizações que compõem a coalizão em torno da COOMAFITT, como GiraSol e Redecoop. Para efetivação dos mercados alimentares digitais, fazer parte da RedeCoop também permitiu à COOMAFITT ampliar sua área de atuação ou, pelo menos, diminuir o custo do frete, uma vez que as entregas de cestas também eram realizadas em sintonia com outras rotas de outros mercados e cooperativas. O compartilhamento de frete com outras cooperativas constitui um caso interessante de produção de engajamento coletivo na construção da coalizão, algo que foi protagonizado também por atores da COOMAFITT. Antes da RedeCoop as cooperativas não compartilhavam rotas e produtos, o que encarecia o processo logístico uma vez que os veículos percorriam longos trechos sem carga ou com pouco produto.

A OPAC Litoral Norte também pode ser mencionada pelo fato de que é a entidade responsável pela certificação, mas também porque sua atuação e sua equipe de trabalho em boa medida se confundem com o quadro de funcionários/associados da própria cooperativa. Lembra-se que atualmente o escritório desta OPAC localiza-se na sede da COOMAFITT. Também há de se mencionar a articulação realizada junto a ADUFRGS, REDECOOP e CONSEA, haja vista que foi a primeira experiência que dá início a todo esse processo de vendas *online* na medida em que surge como uma possibilidade real no campo de atuação dos atores sociais hábeis (DUARTE *et al.*, 2021). Recentemente, um dos associados da COOMAFITT, que também é secretário da OPAC Litoral Norte, tornou-se membro da equipe de gestão do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Três Forquilhas, o que também ajuda a explicar a atuação desta coalizão.

Além das estratégias e das articulações, a construção de um canal digital de comercialização de alimentos envolveu a utilização de uma narrativa em torno da alimentação saudável, da produção oriunda da agricultura familiar e do próprio apelo para que as pessoas

ficassem em casa, evitando aglomeração, contaminação e disseminação do vírus. Nossos dados dão conta de que a pandemia trouxe à superfície uma preocupação maior com relação à qualidade do alimento que está sendo consumido, o que está de acordo com uma série de pesquisas recentes (ATTWOOD; HAJAT, 2020; RENZO *et al.*, 2020; SOENDERGAARD *et al.*, 2020; OLIVEIRA *et al.*, 2021). Essa foi uma vantagem competitiva relevante. Trata-se do fortalecimento de uma narrativa muito cara a alguns grupos de consumidores.

A discussão em torno da segurança alimentar e nutricional não surge com a pandemia, mas os atores da cooperativa capitalizaram essa preocupação dos consumidores para explorar um novo canal de comercialização, tendo em vista as necessidades conjunturais. Isso explica, por exemplo, a ampla aceitação de um formato novo de compra e venda de alimentos, ainda que seja dentro determinado grupo de consumidores. São pessoas que já estão familiarizadas com a temática e encontram no *Coma Fitt Delivery* da Coomafitt uma possibilidade de resolver uma das preocupações criadas pela pandemia: o acesso a alimentos saudáveis.

A narrativa em torno da alimentação saudável pode ser verificada, em primeiro lugar, pelas falas dos gestores da cooperativa, que destacam o apelo encontrado por este tipo de produto. Em sua perspectiva, a demanda por alimentos diferenciados, sejam eles da agricultura familiar ou de base ecológica, não é um problema, nem mesmo nos dias de hoje, em que as vendas online praticamente inexistem no âmbito da cooperativa. Segundo os gestores, há procura por produtos diferenciados, especialmente nos mercados físicos. Em segundo lugar, o nome do *e-commerce* da COOMAFITT é *Coma Fitt Delivery*, fazendo relação com o consumo de alimentos saudáveis. Aliás, essa não é uma estratégia nova na esfera da Coomafitt. Antes mesmo da pandemia, em muitas das embalagens utilizadas em seus produtos foram acrescentadas uma espécie de logo que continha a expressão “*Coma Fitt*”, o que também fazia referência ao nome da cooperativa e ao consumo de alimentos saudáveis, conforme demonstrado na figura 9.

Figura 9 - Produto vendido pela COOMAFITT com o logo "Coma Fitt", em alusão ao consumo de alimentos saudáveis



Fonte: COOMAFIT, 2019.

Essas estratégias, narrativas e articulações foram fundamentais para construção de enquadramentos interpretativos em torno do consumo de alimentos saudáveis, como é o caso dos produtos orgânicos. Também se inclui nestes enquadramentos o consumo de alimentos locais e a compra realizada sem sair de casa, que foram elementos importantes durante a pandemia e que faziam sentido para os consumidores em um momento pandêmico. Estes últimos dois aspectos foram relevantes para a cooperativa porque tinham relação direta com a diminuição de circulação e com o consumo de alimentos frescos e que não percorriam grandes distâncias entre a produção e o consumo. Trata-se de elementos relevantes que encontravam eco nos consumidores.

Além da própria divulgação em suas redes e contatos, uma série de entrevistas foram concedidas para rádios e jornais no sentido de utilizar destas narrativas para fortalecer este novo canal de comercialização. Nesse caso, a disputa do campo dos mercados alimentares territoriais empreendida pela Coomafitt na pandemia consistia em apresentar a cooperativa enquanto um ator capaz de reunir, produzir e entregar em domicílio produtos saudáveis e oriundos da agricultura familiar, o que envolve o fortalecimento de instituições como segurança alimentar e nutricional e valorização da agricultura familiar.

A construção de narrativas e significados tem tudo a ver com a discussão realizada por Fligstein (2007) sobre a necessidade de os atores sociais hábeis contarem histórias suficientemente convincentes ao ponto de induzirem a cooperação de outros atores de sua coalizão. Nesse sentido, a capacidade da cooperativa em operacionalizar seu próprio *e-commerce*, as redes das quais fazia parte e, principalmente, o conjunto limitado de

possibilidades que se apresentavam para o conjunto da coalizão contribuíram para que as organizações trabalhassem em conjunto para tornar viável os canais digitais em seu grupo, o que incluía, além das cooperativas e certificadora, a Emater, que ordinariamente prestava apoio às organizações, e os próprios agricultores. Ademais, essa ação estratégica também tem a ver com a utilização de recursos de outros atores, como a capacidade logística, por exemplo, compartilhada entre as várias cooperativas da RedeCoop.

Além de ser algo operacionalizável, os associados também precisavam acreditar na ideia proposta pela cooperativa, sob pena de embarcar em outros projetos de mercados digitais capitaneados por empresas privadas. Além da consciência da importância e dos benefícios do cooperativismo, nossos dados sugerem que dois fatores contribuíram neste aspecto. Em primeiro lugar, o universo de possibilidades (FRIZO; NIEDERLE, 2021) também ficou restrito para os agricultores, sobretudo àqueles inseridos apenas no arranjo de vendas intermediadas pela ação coletiva (COOMAFITT, neste caso). Fazer feira ou outro tipo de venda direta envolve, como demonstramos no capítulo cinco, uma infraestrutura e uma dinâmica organizacional mais complexa do que entregar para cooperativas ou intermediários. Ou seja, seria preciso alterar consideravelmente a dinâmica organizacional da família para passar a operar mercados de venda direta. Isso não ocorre no arranjo de venda para intermediários, mas há o problema do preço baixo.

O segundo fator é a confiança depositada nos gestores da cooperativa. No capítulo quatro demonstramos que a cooperativa é conduzida majoritariamente por filhos de agricultores, de modo que há uma relação de proximidade e reciprocidade entre a equipe que faz a gestão da Coomafitt e os próprios agricultores que são importantes à tomada de decisão. No mesmo sentido, Godoy (2007) identificou que uma das ações estratégicas de pequenas cooperativas de produtores de leite no Paraná baseou-se em incentivos simbólicos, além dos econômicos. Para disputar com outras empresas do setor, as cooperativas garantiram aos agricultores um grupo de freteiros¹ nos quais os agricultores confiavam, de maneira que nesta configuração a fidelização dos agricultores à cooperativa foi maior, mesmo com eventuais quedas do valor do leite. Conforme a autora,

[...] O contato frequente, quase diário, e de longo período entre os produtores e os freteiros cria relações de proximidade e laços de confiança [...] que são determinantes na concorrência entre as empresas. Às relações de mercado são sobrepostos vínculos políticos, de vizinhança, de parentesco, de reciprocidade etc. (MAGALHÃES, 2007, p. 15).

¹ Responsáveis por coletar o leite nas unidades de produção, atuando como intermediários entre indústria e agricultores.

A habilidade de manejar recursos para construir caminhos plausíveis e benéficos para sua coalizão não tem razão de ser em si mesma. É necessário que recursos estejam à disposição para serem manejados. Essa é uma ponderação relevante quando estamos privilegiando uma análise de nível meso. Ao mesmo tempo em que estamos considerando a ação estratégica uma virtude de alguns atores sociais, também não devemos desconsiderar o fato de que estes atores fazem parte de uma coalizão com recursos (humanos, materiais e financeiros) mais ou menos limitados. No caso da COOMAFITT, o *delivery* foi uma alternativa que cumpriu uma função muito importante de possibilitar ingressos financeiros em um período em que a principal fonte de recurso deixou de existir, ainda que momentaneamente. Contudo, isso foi possível porque a cooperativa possui, dentre outros elementos: infraestrutura de logística que permite operar com tranquilidade em todo o litoral norte e na região metropolitana de Porto Alegre; infraestrutura de processamento que permite armazenar e maturar uma quantidade significativa de produtos; quadro de recursos humanos capaz de dar vazão a todas as demandas à época. Todos estes recursos estavam ociosos desde o começo da pandemia.

Se a habilidade social não existe sem recursos, o contrário também é verdadeiro. Infraestrutura disponível sem habilidade social torna-se simplesmente capital ocioso. Há casos de cooperativas no Litoral Norte que possuíam estrutura capaz de empreender estratégias alternativas a interrupção de mercados, que atingiu a todos que escoavam seus produtos por meio do PNAE e do PAA, mas isso não aconteceu. Em resposta a esse questionamento, um extensionista rural da região aponta que o perfil dos funcionários e dos gestores da COOMAFITT aceita melhor o risco e tendem a se desafiar mais às novas experiências. Tal explicação também tem relação com a equipe jovem que conduz a cooperativa, assim como a necessidade estrutural de manter as atividades em funcionamento, com toda sua estrutura e recursos humanos.

O fato de que o *delivery* não continuou sendo uma opção razoável para compor o leque de canais de comercialização da COOMAFITT não significa que a habilidade não pode ser analisada. Pelo contrário, essa é uma possibilidade que Fligstein (2007) apontava quando dizia que os atores sociais hábeis entendem que o desenrolar das negociações não é linear e que o resultado pode não ser aquele que foi planejado inicialmente. Por isso, frequentemente empenham-se em mais de uma estratégia ao mesmo tempo. Isto é, o *delivery* foi importante por um tempo, garantiu o engajamento dos agricultores e da própria equipe da cooperativa e a habilidade social importou para que esse fosse um canal efetivamente operacionalizável. Por conta disso, mesmo que as expectativas tenham sido frustradas na medida em que os mercados

digitais passaram a ficar inoperantes depois do retorno dos mercados institucionais, essa não era a única estratégia de comercialização empenhada pela cooperativa. Os atores sociais hábeis “[...] mantêm suas metas de certa forma abertas e estão preparados para aceitar o que o sistema lhes der.” (FLIGSTEIN, 2007, p. 67). Lembremos que o retorno à “normalidade”, além de fazer com que os consumidores passassem a utilizar novamente os canais de comercialização físicos, também implicou em um retorno dos mercados institucionais, o que passou a demandar mais daqueles recursos que anteriormente encontravam-se ociosos.

Em entrevista com gestores da cooperativa, fica evidente que inicialmente estava em seu horizonte a intensificação – ou pelo menos a continuidade – dos mercados digitais. Uma das justificadas apontadas para a gradual diminuição da demanda por meio dos mercados digitais foi a estratégia utilizada, conforme trecho destacado abaixo.

Quando tinha aquelas atividades eu sempre falava, esse [o mercado digital] é um mercado que veio pra ficar e na verdade é isso, ele foi diminuindo e tal e eu acho que, na minha opinião, pode ser retomado em algum momento, mas tem que ser feito em algum outro formato, parece que ficou muito naquele apelo da pandemia, fique em casa e que agora tem que mudar a abordagem. Como é que a gente vai chegar e isso talvez não seja muito claro pra gente hoje. Qual a abordagem certa pra se fazer. (Entrevista 05, 2021)

O retorno para os canais convencionais, em detrimento de novos mercados, também é reflexo de uma inação do Estado. Nossos resultados tornam evidentes os efeitos diretos da pandemia no âmbito dos mercados alimentares, especialmente os mercados articulados por associações e cooperativas, que muito dependem de programas como PAA e PNAE, como já comentamos. Também é possível perceber como os atores sociais hábeis manejaram os recursos que tinham à disposição para construir novas estratégias de comercialização em prol de seu grupo. Mais do que soluções paliativas, estes novos elementos também poderiam ser importantes para diversificar os mercados acessados pelas cooperativas, passando a disputar um novo público e dependendo menos de programas públicos, por exemplo. Todavia, para que fossem definitivamente incorporados aos mercados alimentares territoriais, seria necessário mais do que habilidade social e recursos próprios, isto é, seria preciso que o Estado atuasse diretamente no estímulo aos novos canais de comercialização, o que não aconteceu. Assim que possível, os mercados institucionais voltaram a ser a regra na maioria dos casos. Não se trata de depreciar os mercados de compras públicas. Pelo contrário, configura um instrumento estratégico de garantir renda e garantir maiores níveis de segurança alimentar e nutricional, mas não há dúvidas de que qualquer dependência é indesejável.

Ademais, historicamente a ação do Estado não ocorreu apenas por meio das políticas de compras públicas. Segundo um dos gestores da cooperativa, além do PAA, há uma série de aquisições por parte da cooperativa que foram realizadas com apoio do Estado. À título de exemplo, destaca-se o acesso a recursos com grande percentual de subvenção, como créditos para aquisição de caminhão, câmara fria e veículos utilitários, acessados por meio do Fundo Estadual de Apoio ao Desenvolvimento dos Pequenos Estabelecimentos Rurais – FEAPER, com subvenção de até 80% dos recursos. Também entram nessa lista o crédito disponibilizado por instituições públicas de fomento – como é o caso do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE) – e a própria atuação da Emater, seja por meio dos escritórios individuais ou, mais especificamente, por meio do Programa ATER Mais Gestão, executado pela Unidade de Cooperativismo que presta assistência técnica específica para organizações da agricultura familiar.

A relação com órgãos e políticas estatais, expressa no parágrafo anterior, é uma evidência da importância do Estado no estímulo às organizações da agricultura familiar, sobretudo no sentido de que dá condições para que a ação coletiva seja capaz de cumprir seu papel de atender às demandas de sua coalizão. A presença direta do Estado não foi verificada quando a COOMAFITT mais demandava políticas específicas de apoio às organizações sociais. É importante lembrar que tal demanda surge justamente pela interrupção destes canais que dependem de vários níveis do poder público para operar. Não se trata de políticas que resolvessem os problemas da pandemia, uma vez que demonstramos nesta pesquisa que as próprias organizações construíram as respostas aos problemas enfrentados. Porém, havendo a necessidade de diminuir a dependência aos mercados institucionais e constatada a possibilidade de encurtar as cadeias de produção, diversificar os canais e aproximar os consumidores do universo da produção familiar, políticas específicas que ampliassem os recursos disponíveis aos atores hábeis teriam sido fundamentais. Por um lado, deve-se lembrar que o Estado constitui o ator com a maior capacidade de influenciar a dinâmica dos campos, dada sua dimensão e poder de atuação direta (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012). Por outro, “entende-se que o Estado, pertencente ao grupo dominante, possui uma característica singular, que é o poder de implementar ou vetar as decisões (GODOY, 2011, p. 123). Neste caso, o simples fato de não implementar ações específicas para o conjunto das experiências coletivas que construíram inovações nos mercados alimentares territoriais contribuiu para manutenção da ordem no campo.

Como mencionamos acima, atores hábeis operam mais de uma estratégia ao mesmo tempo, de modo a obter êxito de alguma maneira. Uma destas outras estratégias é composta

pela disputa de supermercados, na qual as estratégicas apontam para uma articulação com agentes do varejo, como a Rede Super Rissul de Porto Alegre. Todavia, diferentemente dos mercados digitais, essa é uma estratégia ainda difícil de ser avaliada, dado o cenário da pandemia nas últimas incursões à campo no final de 2021. Em 2021, pode-se dizer que aproximadamente 30% dos produtos foram escoados para supermercados, o que é um valor significativo quando comparado com o padrão de antes da pandemia, em que aproximadamente 90% eram destinados a programas de compras públicas. Contudo, os mercados institucionais ainda não haviam retornado integralmente, sendo necessário algum tempo para ter clareza sobre os efeitos dessa nova estratégia. Embora a discussão já existisse anteriormente, a pandemia fez com essa situação passasse a ser uma prioridade para boa parte das cooperativas, inclusive na COOMAFITT.

7.2 COALIZÃO COOPERBIO/ADMAU

A análise da ação estratégica no âmbito da coalizão COOPERBIO/ADMAU, como o próprio nome sugere, precisa ser realizada diferenciando duas principais ações: a ação da COOPERBIO e a ação da ADMAU. É interessante compreender como a cooperativa utilizou seus recursos materiais, simbólicos e humanos para resolver o problema da comercialização de seus associados, sobretudo porque uma das estratégias foi justamente a incorporação da Plataforma Alimento de Origem aos mercados alimentares. Para tanto, as condicionantes e as habilidades sociais a partir das quais os mercados digitais passaram a ser um vetor de atuação da cooperativa são diferentes daqueles observados na COOMAFITT. Diferentemente desta última, a COOPERBIO não foi uma cooperativa criada no desígnio de resolver problemas relacionados à comercialização de alimentos. Como demonstramos no capítulo quatro, suas origens estão conectadas à criação do Movimento dos Pequenos Agricultores no Médio Alto Uruguai, participando principalmente de arenas de discussão em torno de temas como produção ecológica e campesinato.

Apesar de que os temas mencionados acima não estão desconectados de aspectos ligados a comercialização de alimentos, o foco da cooperativa em temas relacionados à produção de alimentos imputa à cooperativa – enquanto ator hábil no campo dos mercados alimentares territoriais – habilidades sociais menos vinculadas ao tema dos mercados. Também deve-se lembrar que a cooperativa é a face jurídica de um movimento social pautado na defesa das comunidades camponesas, o que inclui demanda por terra, por assistência técnica e por participação social (PICOLOTTO, 2011). Isto é, possui uma dimensão política muito marcante,

tão ou mais importante do que a própria cooperativa no sentido de gerar engajamento, aproximar e unir diferentes atores da coalizão. Nesse sentido, pode-se considerar que as ações da cooperativa também estão diretamente relacionadas a fortalecer o MPA e seus propósitos.

Corroborando com esta reflexão o fato de que historicamente as políticas públicas acessadas pela cooperativa não são políticas de comercialização, mas sim de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e de crédito para construção de infraestruturas físicas voltadas à produção de bioinsumos, processamento de produtos, diversificação da produção e incentivos a agroflorestas. Conforme pesquisa realizada por Schiavon (2020), a COOPERBIO recebeu, por meio da primeira fase do Programa Camponês do RS, um total de R\$ 6.688.608,35 entre 2013 e 2016, envolvendo recursos destinados aos itens acima descritos para um total de 2.854 beneficiários.

Embora os montantes expressos acima sejam expressivos, deve-se lembrar que no capítulo quatro foi destacado que o MPA está presente em todo o Estado e estrutura-se por meio de várias cooperativas com finalidades diversas. A COOPERBIO, especificamente, focaliza sua atuação com produção de bioinsumos e assistência técnica, mas todos os editais de que participa são executados considerando não apenas a região em que esta coalizão está, mas todo o universo que envolve o movimento, o que também ocorre com outras cooperativas ligadas ao MPA no Rio Grande do Sul. Schiavon (2020) aponta o financiamento de 41 projetos, incluindo diferentes cooperativas, que totalizam R\$ 24.999.940,27. Trata-se de outras cooperativas que também são presididas por dirigentes do MPA. Essa configuração foi ratificada à campo, de maneira que os gestores da COOPERBIO e dirigentes do MPA apontam que todos estes editais foram encerrados a partir do Impeachment de Dilma Rousseff, em 2016, alguns dos quais por decisão da própria cooperativa, haja vista o cenário de instabilidade, incerteza e falta de comunicação com o então Ministério do Desenvolvimento Agrário que se instaurou a partir desse período.

Ou seja, não há evidências que apontem para o acesso a políticas de comercialização de alimentos, como PAA e PNAE. Trata-se de uma realidade que diverge frontalmente do contexto encontrado no Litoral Norte, haja vista que a COOMAFITT foi criada e continua atuando justamente em função do apoio à comercialização de alimentos, o que demanda habilidades diferentes do ponto de vista dos gestores de cada cooperativa. É dentro deste contexto que as ações da COOPERBIO diante da pandemia de COVID-19 devem ser interpretadas. A partir do momento em que a pandemia se torna uma realidade no Brasil, a cooperativa deixou de comercializar seus próprios alimentos nas feiras locais por algumas semanas, mas isso não alterou a dinâmica de funcionamento da cooperativa, já que não dependia dos mercados

institucionais e, também, não tinha custos fixos significativos para honrar, uma vez que o quadro de pessoal da cooperativa era pequeno e recebia apoio do próprio MPA. Apesar de a cooperativa já ter conduzido experiências de entregas de cestas em domicílios, como demonstramos no capítulo anterior, a cooperativa não estava inserida no universo digital no sentido de trabalhar com marketing e divulgação em redes sociais, por exemplo, o que também difere do universo de habilidades da COOMAFITT no Litoral Norte.

Por outro lado, demonstramos no capítulo cinco que os agricultores vinculados à COOPERBIO e ao MPA vendiam a maior parte de seus produtos individualmente, constituindo aquilo que chamamos de arranjo de venda direta, ou, em algumas situações, por meio de chamadas públicas, igualmente de forma individual e sem o intermédio da cooperativa. Assim como na coalizão do Litoral Norte, estes agricultores ficaram sem renda nestas primeiras semanas, haja vista que também faziam feira, mas deixaram de fazê-lo em virtude dos riscos intrínsecos ao deslocamento e contato com o público. Isto é, trata-se de uma interrupção que ocorreu não em virtude das restrições legais, mas por conta dos cuidados necessários no momento pandêmico. É importante retomar esse processo para evidenciar que o universo de possibilidades (FRIZO e NIEDERLE, 2019) a partir do choque externo ficou restrito para os agricultores desta coalizão. Deve-se adicionar a esta análise o fato de que a maioria destes agricultores possui outra fonte de renda, como aposentadoria ou trabalho assalariado externo, imputando à produção de base ecológica um papel secundário, complementar. Tal realidade, *per se*, ameniza os problemas decorrentes da pandemia e dá outro peso para as possibilidades apresentadas a partir do choque.

Nesse sentido, a COOPERBIO continuou participando das feiras na região do Médio Alto Uruguai, especialmente a feira de Seberi, com seus próprios produtos e acrescentando-se à lista os produtos de seus associados, o que acabou configurando uma ação importante para que os alimentos produzidos pelos associados fossem escoados. Essa dinâmica de venda dos produtos dos associados não demandou muito da cooperativa no sentido de transformar a dinâmica operacional, visto que ela própria já fazia feira com os produtos oriundos da própria cooperativa. Trata-se, portanto, de uma intensificação de uma prática muito importante nos primeiros meses. Nossos resultados sugerem que essa ação foi fundamental para que a feira continuasse operando no município de Seberi, uma vez que a própria criação da feira foi uma articulação da COOPERBIO junto à prefeitura municipal, que cedeu o espaço para sua realização. Porém, se a cooperativa não houvesse dado continuidade durante a pandemia, os gestores da COOPERBIO afirmam que ela poderia deixar de existir.

Além da continuidade da feira, a outra estratégia capitaneada pela cooperativa foi exatamente a utilização dos mercados digitais, que se materializaram por meio da venda pelo *WhatsApp* e pela Alimento de Origem. A utilização do *WhatsApp* foi um caminho quase natural adotado diretamente pela cooperativa, haja vista que o aplicativo de mensagens instantâneas já era amplamente utilizado para comunicação entre cooperativa e agricultores e cooperativa e consumidores. Antes da pandemia, porém, não poderia ser considerado como um canal de comercialização porque a situação que estamos tratando aqui não envolvia venda de produtos, tampouco entrega em domicílio. Quando em contato com os consumidores, o aplicativo era utilizado principalmente para elencar os produtos que estariam à disposição nas feiras, por exemplo.

De outro modo, a partir das primeiras restrições impostas pela pandemia, o *WhatsApp* passou a ser o principal canal de comercialização de alimentos por meio da cooperativa COOPERBIO. Nesse aspecto, a estratégia adotada pela cooperativa foi a manutenção dos contatos com os consumidores, mas a partir daquele momento divulgando os produtos disponíveis, reunindo os pedidos e organizando as entregas das cestas. Em uma perspectiva comparada, o modo de operação foi razoavelmente similar ao que fizeram os atores da COOMAFITT, mas com a peculiaridade de que no caso da COOPERBIO os clientes já existiam, uma vez que a maioria já frequentava a feira e conhecia a cooperativa. Ademais, mesmo não sendo o foco, a COOPERBIO também realizava vendas diretas de seus próprios alimentos nas feiras, o que a colocava em contato direto com os consumidores, algo que também não acontecia com a COOMAFITT.

Para as vendas digitais realizadas por meio do *WhatsApp* não houve grandes articulações com agentes e organizações externas. Porém, chama atenção a narrativa utilizada para continuar em contato com os consumidores, estimulando aquilo que se convencionou a chamar de fidelização. Afinal de contas, mesmo que o público já frequentava as feiras da COOPERBIO, também frequentava supermercados e fruteiras, que igualmente passaram a oferecer delivery, seja por *WhatsApp* ou por sites e aplicativos. Neste caso, o apelo voltado aos produtos de base ecológica, produtos orgânicos e oriundos de pequenos agricultores – uma vez vinculados ao MPA – fez diferença na construção de enquadramentos interpretativos para manter a comercialização de alimentos. Como mencionado anteriormente, a cooperativa não estava inserida no universo digital, o que dificultou ampliar a digitalização dos mercados além da rede que já estava configurada antes da pandemia. À essa situação deve-se acrescentar o fato de que a atuação desta cooperativa no Médio Alto Uruguai, nos dias de hoje, ocupa consideravelmente menos espaço do que em outros períodos, sobretudo comparando-se com

períodos anteriores à 2016, quando os editais do Ministério do Desenvolvimento Agrário ainda estavam vigentes.

O cenário acima também restringe a atuação dos atores hábeis. Mesmo assim, nossos resultados apontam para os mercados digitais como uma importante estratégia para algumas famílias de agricultores vinculadas à cooperativa, mas que não pode ser extrapolada para o conjunto dos agricultores da coalizão. Há aqueles que, por uma série de motivos, ficaram de fora deste universo da comercialização digital. Dentre algumas circunstâncias, destacam-se questões como sazonalidade (os agricultores que produzem feijão em pequenas quantidades vendem apenas na safra, que também foi severamente afetada por uma estiagem em 2020 e 2021), distância de centros urbanos e dificuldade logística. Para estes, os impactos da pandemia do ponto de vista dos mercados alimentares territoriais foram mais severos.

Também é importante resgatar que a modalidade de entrega de cestas já havia sido empreendida pela Cooperbio anteriormente, utilizando WhatsApp e principalmente ligação telefônica. Apesar de ter sido interrompida, os atores da cooperativa relatam que uma experiência prévia com este formato de comercialização contribuiu significativamente para colocar em ação as vendas online a partir da pandemia, conforme excerto abaixo de uma das entrevistas com gestor da COOPERBIO.

[...] O primeiro trabalho de entrega de cestas na cidade foi nós que implementamos em 2012 ou 2013, aqui em Frederico e nos municípios na volta, fazia cestas pra entregar e tal. Inclusive o Ademar [do Produtos do Sítio] era técnico contratado nosso e depois entendeu e ideia e foi fazer por conta. Era em menor escala, mas com a questão da pandemia isso ampliou, porque de fato o delivery virou questão de ordem, por conta da pandemia. [...] Lá em 2012 e 2013 já tinha WhatsApp e circuito de feira, já começando pela universidade, e foi pensando-se em fazer pedidos e entregar. E foi passando um pro outro e chagamos a entregar uma boa quantidade de cestas por semana. E depois foi reduzindo, como foi dando foco pra outras coisas também foi reduzindo ainda antes da pandemia. Aí com o tema da pandemia, aí sim a gente voltou e buscou implementar e estrutura melhor e procurar parceria com Admau com Alimento de Origem, enfim, fazendo outros parceiros, inclusive pra poder implementar. E nesse sentido então a cooperativa então desloca um foco também nesse tema de organizar a produção, que você tá visitando inclusive agricultores que deixou de entregar pra PAA, PNAE, que perderam essa renda por conta de não se conseguir mais fazer essas entregar, então foi um jeito de pagar essa produção e fazer por meio das cestas. (entrevista 60, 2021).

De um lado, a expertise adquirida anteriormente contribuiu para tornar menos penoso a reconstrução deste canal de comercialização. Além disso, também é importante considerar que o universo de agricultores que se organizam por meio da Cooperbio é consideravelmente menor do que os agricultores da Coomafitt. Mesmo que aproximadamente 30 famílias produzam orgânicos e uma parte destes dependia da COOMAFITT para comercializar, há uma parcela

ainda maior de associados que produzem alimentos convencionais e que também dependia da Coomafitt para escoar estes produtos. No caso da Cooperbio, os alimentos intermediados pela cooperativa eram oriundos de 10 famílias, o que facilita o processo operacional como um todo. De outro lado, os recursos à disposição dos atores habilitados eram mais restritos, principalmente do ponto de vista dos recursos humanos, uma vez que após o ano de 2016 toda a equipe da COOPERBIO e do próprio MPA foi reduzida significativamente, o que acabou deixando uma capacidade instalada ociosa, porém, pouco útil para o cenário deflagrado pela pandemia. Boa parte da infraestrutura da cooperativa é composta por estruturas físicas destinadas à produção de bioinsumos e processamento de alimentos.

Nesse sentido, embora a demanda de trabalho dos atores hábeis no aspecto da comercialização de alimentos tenha sido menor do que a demanda da COOMAFITT, o corpo técnico capaz de conduzir essas estratégias também era significativamente reduzido e com habilidades que não estavam voltadas ao universo digital. Em resumo, a ação estratégica voltada à comercialização a partir do WhatsApp foi o principal canal de comercialização nos primeiros meses após a pandemia, uma vez que estes eram os recursos que os atores tinham à mão. O número pequeno de associados e a ausência de um foco específico para comercialização de alimentos também contribuíram para não fossem criados sites próprios antes do surgimento da Alimento da Origem.

Como mencionamos no capítulo anterior, passadas algumas semanas desde o início da pandemia, a ADMAU colocou em operação o módulo de comercialização *online* da plataforma Alimento de Origem. Nesse momento, convém distanciar um pouco a lente analítica para olhar as ações da ADMAU, e não apenas da COOPERBIO, visto que a própria experiência que criou a plataforma é coletiva. A cooperativa possui uma relação bastante próxima com a agência, de maneira que passou a utilizar a plataforma desde os primeiros momentos de seu funcionamento nesta vertente de mercados digitais. Portanto, imediatamente a ADMAU cadastrou os agricultores na plataforma e criou um espaço para a COOPERBIO dentro da plataforma. Cada central de comercialização (cooperativa/associação/grupo) possui uma página específica dentro da plataforma.

Nossos resultados sugerem que a maior parte dos consumidores que chegou até os produtos da COOPERBIO por meio do WhatsApp foram estimulados pelos contatos que já existiam previamente e das relações anteriores construídas. Por outro lado, os consumidores que chegaram por meio da plataforma normalmente são reflexo das estratégias da própria ADMAU, que envolve outro conjunto de articulações, significados e estratégias. É verdade que essa divisão não é uma regra e que o universo de consumidores que utilizou de fato a plataforma

é pequeno, como demonstramos no capítulo anterior. Todavia, constitui uma ação estratégica diferente do que aquela empreendida pela COOPERBIO.

Em termos de narrativas e de significados, temas como produção local e alimentação saudável foram colocados em evidência a partir deste cenário, sobretudo a partir de *lives*, normalmente realizada por iniciativa da ADMAU e utilizando os canais digitais da plataforma Alimento de Origem, o que também indica algumas habilidades do universo digital mais consistentes nos atores da ADMAU em comparação aos atores da COOPERBIO. De modo geral, verifica-se que aspectos voltados à segurança alimentar e nutricional se tornam mais robustos a partir da pandemia (OLIVEIRA *et al.*, 2021; SOENDERGAARD *et al.*, 2020), de tal maneira que essa discussão também foi inserida nas pautas do Movimento dos Pequenos Agricultores. Em um estudo sobre a reação dos movimentos sociais à pandemia de Covid-19 no campo dos sistemas alimentares, Carvalho *et al.* (2022, p. 6) apontam que:

A atuação do MPA em resposta à pandemia da Covid-19 foi marcada por esforços em conectar agricultores e a população, por duas vias: criação ou fortalecimento de iniciativas de venda direta ao consumidor, com cestas de alimentos e o uso de canais digitais; e promoção de ações de doação de alimentos, apresentadas como ações de solidariedade de classe e de combate à fome. Para cada uma delas, o MPA propôs a realização de campanhas, inicialmente reforçando a mensagem da necessidade de isolamento social, com o mote “#FiqueEmCasa Nós seguiremos produzindo seu alimento”. Este mote, partilhado com a Via Campesina, destacava também o papel do campesinato na produção de alimentos saudáveis.

A citação acima faz parte de uma discussão sobre a disputa dos sistemas alimentares pelos movimentos sociais frente aos desafios colocados pela pandemia. Segundo as autoras, o tema da segurança alimentar e do acesso aos alimentos passou a ser central na agenda de movimentos como MPA e MST. Apesar do estudo tratar do movimento como um todo, estas institucionalidades têm relação direta com a atuação local da COOPERBIO, que passa a incorporar essa narrativa no campo dos mercados alimentares territoriais. À título de exemplo, ainda no primeiro ano da pandemia, em outubro de 2020, o site do MPA publicou uma matéria com o seguinte título: “*Juntos pela Soberania Alimentar! Vamos produzir, comprar e comer localmente!*”. É neste contexto que a COOPERBIO, como uma extensão do MPA, passou a mobilizar recursos para responder aos problemas da pandemia e disputar os mercados territoriais, colocando em evidência aspectos voltados à alimentação. É importante registrar que durante a pandemia os supermercados e fruteiros, que são atores dominantes neste campo, também passaram a operar utilizando o *delivey*. Isto é, o diferencial da COOPERBIO foi justamente a narrativa construída para abarcar preocupações como qualidade dos alimentos e produção local.

A ADMAU, sendo uma agência regional desenvolvimento voltada ao Médio Alto Uruguai, trabalha induzindo a cooperação dos demais, inclusive conduzindo mais de uma estratégia ao mesmo, tal qual apontado por Fligstein e McAdam (2012). Dentre as diferentes frentes de atuação, encontra-se o *e-commerce*, que não representa o principal foco de trabalho da agência, tampouco é responsável por uma receita significativa. Todavia, o fato de o módulo de comercialização *online* ser um dentre outros serviços ofertados pela Alimento de Origem reflete o interesse dos gestores da ADMAU em produzir sistemas integrados de gestão e trabalhar com diversas frentes de trabalho. Os gestores da plataforma apontam que estes módulos (que não teriam naturalmente uma demanda digital, como rastreabilidade e inspeção municipal), quando em uma plataforma e quando integrados, permitem reunir dados e informações, e fortalecer o aspecto de coesão entre atores e organizações do território. Ao fim e ao cabo, a plataforma busca reunir todos aqueles que possuem algum interesse em todos estes temas: rastreabilidade, inspeção municipal e comercialização, o que englobaria agricultores, associações e cooperativas, prefeituras, escolas, secretarias, supermercados etc.

Toda essa dinâmica é também reflexo do próprio *modus operandi* da ADMAU, que precisa atuar de maneira coordenada uma vez que representa e articula uma série de outras organizações e atores do território com interesses os mais diversos. Nesse sentido, a plataforma surge em resposta às demandas do território (inspeção, rastreabilidade e comercialização) e a partir do entendimento da agência sobre os vetores de atuação. Por exemplo, fazia parte da equipe diretamente ligada à agência e à construção da plataforma um grupo de atores bastante familiarizados com tecnologia da informação e com plataformas integradas. Isto é, com habilidades no campo da programação, o que não necessariamente tem a ver com marketing digital, haja vista que inicialmente o propósito da plataforma não focalizava os consumidores finais, mas sim organizações.

Tais diferenças de habilidades mostraram-se decisivas na construção das ferramentas digitais, de modo que os sites são produto destas habilidades, ora privilegiando integração de serviços por meio de modelos mais complexos (ADMAU), ora focalizando em aspectos como layouts intuitivos e atrativos unicamente para comercialização online de um grupo específico (COOMAFITT). Em outras palavras, as habilidades heterogêneas dos atores de cada coalizão foram centrais para que as próprias estratégias de comercialização *online* não fossem as mesmas na COOMAFITT e na COOPERBIO/ADMAU,

Segundo os gestores da ADMAU, a receita gerada pelo módulo de rastreabilidade e de inspeção municipal são suficientes para manter toda sua estrutura em operação, o que inclui recursos humanos e materiais. Deve-se ponderar o fato de que a construção da plataforma

Alimento de Origem, como mencionamos, envolveu um montante de aproximadamente R\$ 200.000,00, acessados por meio de uma agência estadual de fomento, a AGDI. Por outro lado, o módulo de comercialização de alimentos hoje representa pouco – ou nada – dos ingressos financeiros à agência, o que significa que a utilização da plataforma para comercialização de alimentos hoje voltou para patamares próximos de zero. Nos primeiros meses de operação, em meados de 2020, foi percebido uma alavancagem nas vendas (VATTATHARA *et al.*, 2021), produto das restrições de circulação, como apontamos no capítulo anterior. Todavia, esses números, embora pequenos, não se sustentaram. Antes de registrar algumas reflexões sobre o que pode ter contribuído para esse cenário, é importante compreender efetivamente como os atores habilidosos leram o contexto à época para colocar em operação essa ferramenta.

Do ponto de vista da estratégia, agora com o foco voltado à ADMAU, a lógica foi destinar um módulo de comercialização online que pudesse ser operado por cada central de comercialização. Isto é, cabia à agência apenas cadastrar os agricultores e criar a página da central de comercialização – neste caso, da COOPERBIO. Após isso, todo o processo de gestão poderia ser conduzido pela central de comercialização/cooperativa. Como a organização das centrais é cadastrada por meio dos códigos postais dos municípios em que pode operar, os consumidores, ao acessarem a página do Alimento de Origem e colocarem seu CEP, já são direcionados para as centrais de comercialização que podem fazer entregas naquela localidade, de modo que é necessário escolher a central de quem pretende-se adquirir, o que torna menos intuitivo o uso da plataforma. Seria como acessar um *marketplace* e definir primeiro o fornecedor. Se escolher comprar alimentos de mais de uma central de comercialização – cooperativa/associação/grupo – será necessário realizar mais de uma compra. Novamente, trata-se de uma questão técnica relacionada ao perfil da plataforma, criada na incumbência de ser uma ferramenta coletiva.

Os consumidores também podem acessar diretamente a página da cooperativa no Alimento de Origem, desde que tenham o link direto. A Cooperbio, em seu perfil, recebe todos os pedidos realizados e entra em contato com seus associados para organizar as coletas, montagens e entregas. Normalmente, a própria cooperativa faz o processo logístico, inclusive quando os pedidos são feitos por meio do WhatsApp. As entregas ocorrem sempre em dias pré-determinados, normalmente uma ou duas vezes por semana, de maneira que essa também é uma decisão individual de cada central de comercialização. À época, não havia meio de pagamento inserido na plataforma, mas esse era um projeto de curto prazo para implantação. Portanto, também se trata de uma negociação realizada diretamente com a central, da qual a ADMAU não participa. No campo das estratégias de divulgação, a realização de *lives* semanais (entre

meados 2020 até o final deste mesmo ano) e produção de conteúdo digital destacando estes aspectos (produção local, feira *online* e alimentação saudável), conforme figura 10, foram importantes para dar mais visibilidade à plataforma Alimento de Origem.

Figura 10 - Conteúdo digital incentivando a mudança de hábitos alimentares



Fonte: Alimento de Origem, 2021.

Porém, é necessário destacar que aspectos voltados a produção sustentável e alimentação de qualidade foram definitivamente incorporadas apenas recentemente ao universo de narrativas construídas formuladas pela ADMAU. Isso porque o modelo de comercialização foi construído a partir de um discurso baseado no fortalecimento de cadeias curtas e dos circuitos curtos de comercialização de alimentos oriundos da agricultura familiar. Em outras palavras, diferentemente do que encontramos na COOPERBIO, a principal narrativa a partir da qual divulgou-se a plataforma Alimento de Origem não foi baseada na produção e consumo de alimentos orgânicos ou de base ecológica. Como o próprio nome sugere, o foco esteve no estímulo às cadeias curtas de comercialização e consumo, inclusive de outras regiões e territórios. Como a inserção das centrais de comercialização e a compra de produtos é organizada pelo CEP de residência, a plataforma tem potencial para ser utilizada em qualquer lugar no país. Embora a discussão sobre produção sustentável e alimentação saudável também esteja presente, a avaliação realizada pelos gestores da agência é de que seria necessário ampliar o discurso para que o público consumidor também seja mais robusto, haja vista que a leitura

realizada dava conta de que apenas o universo de produtos orgânicos e de base ecológico é pequeno, assim como a demanda. O relato abaixo, de um gestor da ADMAU, reforça essa perspectiva.

[...] Esse foi um objeto de debate. Mas como a gente sabe que a maioria da nossa agricultura aqui ela não é orgânica, ela não tinha essa cultura e também não tinha o reconhecimento pelos canais, pelo próprio mercado aqui na região, eles entendem quando a gente fala orgânico como se fosse um produto colonial, isso foi até um debate com os professores com o pessoal lá da UFSM, a plataforma ela não é caracterizada por um tipo de agricultor, e sim pela produção da agricultura familiar, ou camponesa ou colonial. E ela ser colocada pra dentro do sistema colocando de fato como é que é o processo de produção de cada um, e eu sei que mercadologicamente talvez o apelo fique menor, mas e aqueles que tivessem apelo pelo orgânico iam nos orgânicos, os que tivessem apelo por um agroecológico ou aqueles que buscam quantidade e preço, enfim, pra todo esse pessoal, então a gente não entrou, e a plataforma e o Alimento de Origem não entrou nessa ceara que debate essa questão do agrotóxico, do orgânico, dessa produção, a gente sempre leva na linha da orientação pela plataforma tanto para o consumo que sejam de produtos com o mínimo de interferência de químicos e agrotóxicos desde que se respeite a época e a sustentabilidade, mas ela não deixa de aceitar nenhum tipo de ingresso desde que tenham essa certificação de rastreabilidade, o que ela pretende mesmo seria fazer uma identificação geográfica e depois no futuro extrair produtos que o próprio mercado identificar como diferenciados ou premium ou só por ser dessa região, [...] para as pessoas saberem que é daqui e que é produzido aqui e quando fosse de fora ou tivesse algum outro tipo de apelo pudesse ser usado como apelo geográfico, questão cultural e essas outras coisas. (entrevista 55, 2020).

Sobre as articulações, é preciso mencionar que como o Alimento de Origem é um produto da ADMAU, são acionados uma série de organizações em diversos momentos. A UFSM-FW e o IFFar-FW são parceiros de longa data da agência, presentes inclusive no processo de criação da plataforma. Todavia, as articulações necessárias para impulsionar efetivamente o módulo de comercialização online são diferentes das demais. Quando se trata de rastreabilidade e inspeção municipal, as negociações ocorrem no âmbito das cooperativas e dos governos municipais. Porém, quando o assunto é *e-commerce*, as relações precisam ser construídas com foco nos consumidores, o que se torna ainda mais difícil quando se trata de uma região em que não há organizações de consumo, tornando-se necessário atrair a atenção do consumidor individualmente. Ou seja, demanda-se outras habilidades. Isso também é verdade para as outras experiências, mas no caso desta coalizão há mais nuances porque, por um lado, divulga-se a plataforma enquanto Alimento de Origem (com suas narrativas e enquadramentos interpretativos) e, por outro, deve-se lembrar que cada central de comercialização possui um público-alvo (com seus próprios enquadramentos) o que dificulta a construção de estratégias de divulgação.

As articulações para consolidação da plataforma de *e-commerce* envolveram representantes de cooperativas (COOPERBIO, COOPRAF), universidades (UFSM, URI, IFFar, UERGS), EMATER, secretarias municipais e outras organizações por meio das quais

tentou dar-se mais visibilidade à plataforma. O objetivo era tornar conhecida a plataforma no universo dos consumidores. Aliás, esse sempre foi um vetor de trabalho pouco priorizado historicamente no Médio Alto Uruguai, uma vez que as frentes de trabalho sempre se voltaram mais ao campo da produção e às discussões agrárias.

Atualmente, com o retorno dos canais físicos, apenas o *WhatsApp* ainda está sendo utilizado de fato para receber pedidos, mesmo que poucos, em que pese a plataforma ainda estar disponível. Há três questões importantes que podemos destacar diante desse contexto. Primeiramente, embora a digitalização dos mercados foi uma das poucas opções que restaram aos agricultores do território, o universo de possibilidades (FRIZO; NIEDERLE, 2019) nesta coalizão também contava com a renda externa oriunda de aposentadorias ou trabalhos assalariados, conforme demonstrados. Em outras palavras, o aspecto secundário da produção de base ecológica nesta coalizão diminuiu a pressão para criação de alternativas aos problemas de comercialização, assim como a menor necessidade da própria cooperativa em capitalizar a venda dos alimentos, visto que, diferentemente da COOMAFITT, esta não é a principal vertente de trabalho da cooperativa, que também conta com o apoio do MPA.

Em segundo lugar, a existência de recursos com os quais os atores sociais pudessem trabalhar é imprescindível para que a ação estratégica tenha efeito. A COOPERBIO e a ADMAU não possuem estruturas de comercialização à disposição, como câmaras de armazenamento em cadeia de frio, por exemplo. Ficou claro que os atores sociais hábeis contavam apenas com os recursos da própria coalizão. Mais uma vez, assim como no caso da COOMAFIT, a presença do Estado no apoio a estas novas experiências, que poderiam constituir estratégias interessantes de construção de outras configurações de mercado, não ocorreu. Esse, aliás, é um ponto particularmente caro à Alimento de Origem, que foi construída exatamente para atender as demandas dos mercados institucionais. Como mencionamos no capítulo 4, o intuito inicial era equalizar as demandas das escolas e outras organizações que utilizam programas de compras públicas com a oferta de produtos da agricultura local, reforçando mais uma vez a narrativa construída pela ADMAU com base nas cadeias curtas. Dessa forma, uma vez que o Estado deixou de apoiar diretamente essas experiências, apenas os recursos do território – ou da coalizão – não foram suficientes para que o produto da habilidade social fosse capaz de persistir ou, para utilizar os termos da Teoria dos Campos de Ação Estratégica, para haja uma alteração mais significativa no campo.

Em terceiro lugar, a avaliação dos gestores da ADMAU e da COOPERBIO apontam para um problema de demanda por este tipo de canal de comercialização. Há certo consenso sobre a existência de um mercado consumidor no Médio Alto Uruguai, mesmo que menos

robusto do que no Litoral Norte, mas, na avaliação destes atores, trata-se de um público consumidor muito habituado às compras em mercados físicos, seja nas feiras, seja diretamente dos quitandeiros ou mesmo em supermercados e fruteiras. Nesse sentido, a perturbação causada pela pandemia foi suficiente para movimentar o campo ao ponto de surgir novas estratégias no âmbito da comercialização de alimentos, mas não ao ponto destas estratégias alterarem significativamente o subcampo dos mercados alimentares territoriais.

O principal campo de atuação da ADMAU não é o campo dos mercados alimentares territoriais, de modo que a ação estratégica da agência nesta esfera passa a ocorrer principalmente a partir da pandemia, justamente porque interpreta o choque externo causado pela pandemia como uma janela de oportunidade para mudar a configuração deste campo, de modo a ampliar sua participação a partir desta perturbação. Nesse sentido, a partir do momento em que a COOPERBIO se coloca na responsabilidade de articular a comercialização de alimentos, a ferramenta proposta pela ADMAU é pertinente na medida em que responde um problema conjuntural com uma solução criada no âmbito de sua própria coalizão. As relações de proximidade entre cooperativa, movimento social e agência contribuíram decisivamente para que a plataforma fosse inserida no campo dos mercados alimentares territoriais, constituindo uma estratégia de disputa destes mercados. Neste caso, a disputa também foi pautada por enquadramentos que destacavam a qualidade do alimento e a valorização da produção local.

7.3 AÇÃO ESTRATÉGICA EM PERSPECTIVA

Neste capítulo, procuramos demonstrar a maneira como agiram os atores hábeis no desígnio de construir as alternativas para os atores de sua coalizão em resposta aos desafios impostos pela pandemia. Se, por um lado, o ponto de partida desta reflexão é uma premissa em que os atores sociais dos territórios possuem poder de ação capaz impulsionar a mudança social, diferentemente de olhares mais estruturalistas, por outro, também não é possível sobrevalorizar a ação estratégica. Os dois casos que analisamos no Médio Alto Uruguai e no Litoral Norte tornam evidente que a habilidade social precisa de recursos para expressar seu potencial. Na Coomafitt, contribuiu o fato de que a cooperativa estava em plena operação, trabalhava com todo o foco voltado a construção de mercados alimentares e tinha um corpo técnico e uma infraestrutura capaz de atender às novas demandas. Na Cooperbio e na ADMAU, embora a estrutura da cooperativa fosse menos robusta, a pequena experiência anterior com *delivery* e o apoio da ADMAU possibilitou a construção de algumas respostas importantes em um momento que muitos agricultores deixaram de vender seus alimentos.

O choque externo restringiu o universo de opções dos agricultores e das organizações, tornando a digitalização uma das poucas alternativas à disposição. Os resultados desta pesquisa apontam para respostas diferentes, inclusive quando o olhar se volta apenas aos mercados digitais, o que imediatamente corrobora a tese de que os mercados digitais são heterogêneos. Nos dois casos, os vetores de respostas são direcionados para digitalização dos mercados, mas com construções diferentes entre si. Pelo menos três ferramentas puderam ser identificadas: WhatsApp (todas as experiências), *site* (COOMAFITT) e plataforma (COOPERBIO/ADMAU). A habilidade necessária para colocar em operação cada uma destas ferramentas adquire novas proporções na medida em que se torna mais complexa a ferramenta. O WhatsApp, por exemplo, é um aplicativo amplamente acessível, cuja articulação necessária consiste em um trabalho de divulgação, na construção de uma narrativa que dialogue com as demandas dos consumidores e na formulação de estratégias adequadas. O site, por sua vez, além da narrativa e das estratégias, demanda uma articulação um pouco maior, especialmente quando o site é totalmente desenvolvido pela própria organização. Por fim, a plataforma eleva ainda mais essa dificuldade justamente pelo fato de trabalhar com sistemas integrados e ofertando uma série de serviços além dos mercados digitais.

Ademais, a heterogeneidade das ferramentas criadas é produto das diferentes habilidades dos atores de cada coalizão. Enquanto a COOMAFITT possuía uma equipe jovem e bastante inserida no universo digital, uma vez que já atuava com estratégias de marketing digital em redes sociais, por exemplo, a ADMAU e a COOPERBIO tinham em sua coalizão atores com habilidades mais voltadas a áreas da programação e da tecnologia da informação, o que permitiu a elaboração de uma ferramenta mais complexa do ponto de vista da integração de sistemas e controle de dados. Todavia, tal complexidade não é sinônimo de efetiva incorporação destas ferramentas aos mercados alimentares digitais. Nossa pesquisa de campo apontou para uma grande aceitação do WhatsApp, cuja facilidade de operação sugere que por vezes estratégias mais simples e acessíveis representam uma alternativa efetiva para determinados problemas, como foi o caso dos mercados alimentares territoriais em época de pandemia. Essa facilidade, porém, tem um custo não monetário, a saber, a impossibilidade de manejar dados e informações, como histórico de compra, perfil dos consumidores, atualização de estoque disponível etc., algo cada vez mais caro ao mundo digital.

Não há como desconsiderar o papel da habilidade social nas coalizões, que fica claro pelo papel das estratégias, articulações e narrativas nos momentos mais restritivos da pandemia, garantindo possibilidades de comercialização. Porém, nesses casos – em que havia estrutura ociosa e atores habilidosos – não foi verificada a participação do Estado no sentido de incentivar

estes novos mercados, dando continuidade a estas novas estratégias de comercialização de acordo com o novo contexto que se apresentava. Além disso, não apenas não houve ação direta do Estado no apoio às alternativas, como a própria crise gerada nos mercados alimentares territoriais é gerada justamente pela interrupção de programas de compras públicas, capitaneados pelos órgãos do Estado em seus diversos níveis.

A ampliação dos limites de compra dos agricultores familiares por meio do PNAE (Resolução n. 21 do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação - FNDE) também acabou por desestimular ainda mais a diversificação de mercados e aumentar a dependência pelas compras públicas, o que já vinha configurando um problema mesmo antes da pandemia, como destacamos. Em outras palavras, além da habilidade social (que se torna mais importante a partir de um choque externo) e dos recursos disponíveis, a transformação de um campo é fortemente catalisada na presença do Estado, dada sua capacidade de incentivar poderosamente determinados processos (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012). No caso da COOPERBIO, o efeito da interrupção dos mercados institucionais apenas não foi mais significativo porque a cooperativa não atua majoritariamente no campo da comercialização de alimentos. Dada a importância do MPA em sua dinâmica operacional, o foco de seu trabalho é voltado ao campo da produção.

Em uma análise realizada aproximadamente um ano depois do início da pandemia, Ploeg (2021, p. 23) já apontava que “embora existam grandes possibilidades de reorganizar a produção, o processamento, a circulação e o consumo de alimentos a partir da implementação de soluções novas, potentes e locais [...] as forças hegemônicas tentarão restaurar dinâmicas antigas”, de modo que o pós-pandemia tende a se traduzir num cenário contrário àquele reivindicado pela sociedade civil, quer seja, da democratização dos sistemas alimentares. Esses resultados evidenciam a dificuldade de alterar abrupta e substancialmente um campo, nos termos de Fligstein e McAdam (2012). É ação dos atores dominantes para manter o *status quo* do campo. Essa configuração não anula a importância da habilidade social, especialmente porque as respostas foram construídas, mas demonstra o poder de forças conservadores no sentido de manter as institucionalidades do campo.

Também é preciso fazer uma ponderação com relação à digitalização dos mercados. Toda discussão realizada até aqui foi conduzida a partir de um estudo realizado em regiões nas quais as estruturas de acesso à rede móvel são razoavelmente boas, ainda que com exceções. Em uma análise global, Mehrabi *et al.* (2021) apontam que entre 24% e 37% dos estabelecimentos agropecuários com menos de 1ha não possuem redes móveis 3G ou 4G. Nestes casos, as ferramentas digitais podem simplesmente reproduzir desigualdades sociais e

culturais nos sistemas alimentares, assim como identificado por Niederle *et al.* (2021). É preciso lembrar que além da indisponibilidade de rede em muitas localidades, também há dificuldades significativas de manuseio dos equipamentos, haja vista que parcela significativa da população rural não teve acesso às informações necessárias para manusear os mais simples dispositivos. Sobre isso, as pesquisas mais recentes (NIEDERLE *et al.*, 2021) apontam para a capacidade da ação coletiva em capitanear processos de inclusão digital e produtiva de agricultores que, sozinhos, ficariam novamente à margem do processo de inovação.

Também é importante fazer uma menção sobre os reflexos da pandemia para organização coletiva de maneira geral. Como esse capítulo tratou especificamente sobre a ação estratégica dos atores hábeis, que consideramos um ativo importante na organização dos grupos de maneira geral, nossa pesquisa permitiu identificar um prejuízo considerável nos aspectos organizacionais das coalizões de todos os territórios. Uma das questões sobre a qual os teóricos dos campos de ação estratégica debruçam-se diz respeito à mudança das coalizões após grandes choques externos. Nas duas coalizões analisadas nesta tese não foram identificadas transformações no sentido de inserção ou evasão de organizações, embora seja possível observar um fortalecimento das relações entre as organizações que compõem a coalizão. Também ficou evidente que todas as atividades que dependem de ações presenciais realizadas em grupo foram consideravelmente prejudicadas a partir da pandemia. Por exemplo, quando se trata de certificação participativa, as reuniões em grupo com todas as famílias dos agricultores são fundamentais não apenas para o processo de certificação em si, mas principalmente para manter a coesão do grupo, a confiança e as próprias relações de troca, como mostramos, tão caras ao universo da ação coletiva.

Para finalizar, cabe dizer que uma das saídas que os agricultores encontraram foi justamente a comercialização individual, especialmente nos casos em que a ação coletiva foi atingida severamente, como no caso das compras públicas. Nesses casos, mesmo que seja uma alternativa interessante, perde-se o aspecto coletivo e com isso a própria capacidade de um grupo em influenciar determinados processos. Nesse sentido, a habilidade social que estudamos nessa tese atuou em benefício da coalizão a que pertence, mas não sem enfrentar significativas dificuldades, como a própria desarticulação parcial de seus grupos internos, que, com a pandemia, pararam de se reunir e de pensar os processos coletivamente.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desta tese esteve alicerçado em compreender o modo de operação dos atores sociais hábeis, em cada uma de suas coalizões, frente ao choque externo da Covid-19, no campo dos mercados alimentares territoriais do Médio Alto Uruguai e do Litoral Norte do Rio Grande do Sul. Para isso, foi necessário primeiramente reconstituir os arranjos alimentares que compunham estes territórios antes da pandemia e, também, identificar as transformações que ocorreram nestes arranjos. Na medida em que os objetivos foram sendo alcançados ao longo deste trabalho, algumas questões merecem destaque. Tratando-se especificamente dos mercados, cabe registrar que três grandes arranjos de práticas, instituições e artefatos foram identificados: vendas diretas, vendas para intermediários e vendas intermediadas pela ação coletiva.

A venda direta é amplamente realizada pelas duas coalizões estudadas, com a particularidade de que no Litoral Norte a prática de fazer feira é mais comum do que no Médio Alto Uruguai, fruto da maior demanda e da proximidade com a região metropolitana de Porto Alegre. A venda para intermediários é quase inexistente na coalizão ADMAU/COOPERBIO, enquanto na COOMAFITT representa uma parcela importante dos canais de comercialização dos alimentos orgânicos e de base ecológica. Finalmente, as vendas capitaneadas pela ação coletiva ocorrem em ambas as coalizões, mas de maneira bastante distinta. Enquanto a Coomafitt acessa principalmente mercados institucionais, a COOPERBIO direciona seus esforços para comercialização em duas feiras regionais. Como esta última cooperativa opera em sintonia com o MPA, são comercializados alimentos produzidos pelos associados e pela própria cooperativa.

Sendo esse o cenário pré-pandemia, nossos resultados mostram que os primeiros momentos após o choque foram muito significativos no sentido de interromper totalmente a operação de canais de comercialização no arranjo de vendas coletivas e parcialmente no arranjo das vendas diretas. De todos os efeitos diretos, os mercados institucionais foram os que mais tempo demoraram até reestabelecer a dinâmica anterior à pandemia, de maneira que passados quase dois anos, esse patamar ainda não tinha sido alcançado. Nesse período, nas duas coalizões as soluções à crise constituíram-se de mercados digitais, construídos a partir de enquadramentos interpretativos que ora lastreavam-se em aspectos voltados à alimentação saudável, ora baseavam-se na defesa das cadeias curtas e no incentivo à diminuição de circulação. Portanto, com enquadramentos interpretativos diferentes.

Nossa pesquisa permitiu demonstrar que as habilidades sociais influenciaram diretamente na construção de estratégias de comercialização diferentes em cada coalizão. Por exemplo, do ponto de vista dos mercados digitais, foi possível identificar a utilização de três artefatos principais: WhatsApp, site próprio e plataforma integrada de criação coletiva. Tais ferramentas não apenas são diferentes do ponto de vista de suas características técnicas, mas também expressam as peculiaridades e as habilidades presentes nos atores de cada coalizão. A plataforma integrada não foi criada no contexto da pandemia, tratando-se de uma ferramenta gestada alguns anos antes a partir de habilidades voltadas ao campo da programação e da tecnologia da informação e no intuito de integrar sistemas de gestão. Essa característica é importante para as organizações, mas no caso da comercialização *online* a complexidade de seu projeto dificultou sua disseminação. O site da COOMAFITT, por sua vez, foi elaborado com foco nos consumidores finais e a partir de habilidades voltadas ao *marketing* digital. Por outro lado, o uso do WhatsApp foi uma alternativa rapidamente implantada, com pouco controle e pouco operacional do ponto de vista das cooperativas, mas muito intuitiva aos consumidores, o que garantiu manter a demanda por determinado tempo.

Como focalizamos na importância da ação estratégica para arquitetar tais respostas, percebemos, em primeiro lugar, que os recursos do território (estrutura das cooperativas, corpo técnico e organizações atuantes) fizeram diferença na construção destas alternativas. A experiência da COOMAFIT mostrou-se mais robusta no sentido de alcançar maior volume de acesso e comercialização. Porém, deve-se ponderar o fato de que se trata de uma cooperativa que sempre operou com foco na comercialização de alimentos, o que não acontecia na COOPERBIO, em que a atuação focaliza aspectos da produção de base ecológica e do fortalecimento do Movimento dos Pequenos Agricultores. Nessa lógica, os mercados apresentavam-se em uma dimensão secundária. Essa reflexão também explica o fato de a cooperativa não acessar mercados institucionais até o momento da pesquisa. Ou seja, as habilidades sociais dos atores que executaram a ação estratégica não são as mesmas e exercem grande influência na natureza das respostas construídas, algo evidenciado pelos diferentes canais digitais que foram construídos.

Os dados dessa pesquisa demonstraram que os mercados digitais operados pelas cooperativas praticamente deixaram de ser utilizados com o retorno dos mercados convencionais. Todavia, no arranjo de vendas diretas foi possível perceber a incorporação de algumas novas práticas, como a compra antecipada, em que os consumidores realizam os pedidos por meio da internet. Nesses casos, os produtos já saem das propriedades vendidos, diferentemente dos casos em que é preciso vender o produto de porta em porta. Trata-se de uma

prática que está conectada a diferentes instituições e artefatos, com a comodidade e a utilização do WhatsApp, que alteram a dinâmica de comercialização. Embora seja cedo para afirmar que houve incorporação definitiva destes novos elementos a este arranjo alimentar, os dados disponíveis até o momento permitem-nos sugerir que o arranjo de vendas diretas sofreu ligeiras transformações a partir da pandemia, de modo a adaptar-se ao novo contexto. Contudo, tais transformações não implicaram em uma transformação do campo dos mercados alimentares territoriais, uma vez que para isso teria sido necessário que a correlação de forças entre as diferentes coalizões fosse alterada após o choque.

O próximo passo, inicialmente impossível de prever porque contrapunha algumas expectativas, seria entender o motivo pelo qual as ferramentas digitais não foram efetivamente incorporadas aos mercados alimentares territoriais, sobretudo quando se trata de experiências coletivas, como é o caso da COOMAFITT e da COOPERBIO. Nossos resultados mostram que em nenhum momento estas organizações tiveram qualquer tipo de apoio significativo do poder público. O que houve em algumas situações foram articulações com governos municipais para garantir a entrega de cestas para estudantes e famílias em situação de vulnerabilidade, ainda que com atraso de alguns meses desde o início da pandemia. Isto é, partindo de uma avaliação na qual a diversificação dos mercados é um caminho necessário para diminuir a dependência das cooperativas às ações governamentais e aumentar a própria autonomia, seria coerente o apoio do Estado no fortalecimento e manutenção destes canais que emergiram da pandemia, como é o caso do *e-commerce*, inclusive contribuindo para disputa de novos públicos, ampliando a demanda de produtos diferenciados. Nesse sentido, a ausência do Estado se apresenta como um fator fundamental para que não houvesse mudanças substanciais no campo.

Com relação a habilidade social, um dos elementos que diferencia uma ação estratégica de uma simples resolução de problemas é a construção e a defesa de alternativas/respostas que sejam capitalizadas positivamente para a própria coalizão, ou seja, é a atuação em prol do grupo a que pertence o ator hábil. Esse aspecto também ficou evidente na medida em que todas as respostas utilizadas pelos agricultores e pelas cooperativas foram construídas internamente à sua coalizão, ou pelo menos com a certeza de que serviria aos propósitos do grupo. Os relatos de agricultores e cooperativas evidenciam que com o advento da pandemia uma série de ferramentas passou a ser ofertada por terceiros, mas que não foram adotadas pelas cooperativas, seja pelo preço, seja pelo controle de dados ou pela autonomia de todo o processo. Os casos de parceria, quando ocorreram, foram concretizados a partir de relações previamente construídas, como é o caso da COOMAFITT e GIRASOL, que constitui um caso consistente de intercooperação.

Também foi possível identificar como os atores de cada território reagem à eventos que causam alguma perturbação ao campo, mesmo que esse campo não tenha se transformado substancialmente, como constatamos. O foco voltado para os recursos utilizados pelos atores também não nos permitiu fazer análises mais individualistas, eventualmente sobrevalorizando a ação individual. Pelo contrário, jogou-se luz sobre a ação coletiva especificamente. Nestes casos, não há como desconsiderar duas questões importantes que tem a ver com a habilidade social e com as coalizões deste campo. Do ponto de vista da habilidade social, ainda que o campo não tenha sido alterado, a aprendizagem coletiva é uma das heranças de todo esse processo para ambas as coalizões, haja vista que se trata da maior crise vivenciada desde o surgimento destas cooperativas e para a qual as respostas construídas foram fundamentais durante os meses mais restritivos da pandemia, especialmente para a COOMAFITT, que possuía todo seu foco de atuação na comercialização de alimentos.

Além disso, as coalizões também sofreram ligeiras transformações. No caso da ADMAU/COOPERBIO, foi possível perceber um fortalecimento das relações entre estas duas organizações, além de algumas alterações nas principais motivações que dão coesão à coalizão. Desde a pandêmica, temas como alimentação saudável e produção orgânica passaram a ocupar mais espaço na agenda da ADMAU, da COOPERBIO e do MPA. No caso da COOMAFITT, além do aprendizado com venda direta, também é fundamental destacar as conexões consolidada durante a pandemia com a cooperativa de consumidores GIRASOL, de Porto Alegre, e com a REDECOOP. Trata-se de relações que ampliaram o universo de atuação da COOMAFITT, passando operar não apenas com mercados institucionais, mas também coordenando processos importantes de intercooperação no Rio Grande do Sul.

Essa pesquisa foi realizada por meio de uma proposta teórico-metodológica heterodoxa composta por duas abordagens de nível meso, o que nos permitiu olhar para os mercados alimentares focalizando as práticas de comercialização mais do que os indivíduos ou as estruturas das quais fazem parte. Uma das dificuldades desta proposta tem a ver com a delimitação do campo enquanto unidade analítica, sobretudo porque uma análise de todos os mercados alimentares territoriais envolveria a identificação de todas as coalizões que dele fazem parte. A alternativa a essa dificuldade foi justamente o foco depositado nas coalizões em estudo e em suas disputas nos diferentes níveis e subníveis (mercados territoriais e sustentáveis, por exemplo). Ademais, identificar as transformações em termos de práticas, instituições e artefatos constituiu um profícuo caminho para análise da ação estratégica, sobretudo pela materialidade imputada pela abordagem das ordens alimentares.

Contudo, o presente trabalho não foi executado sem limitações. A pandemia, que dá origem ao presente problema de pesquisa, impossibilitou que todas as entrevistas fossem realizadas presencialmente. Ademais, a impossibilidade de incluir consumidores na análise dos mercados alimentares, mesmo que esteja fora de escopo, aponta para novos vetores de pesquisas. Há, também, outro tema que emergiu desta tese e pode ser lapidado para novas pesquisas, qual seja, a diversificação dos mercados acessados por cooperativas de produção, normalmente dependentes dos mercados institucionais. A avaliação de que é importante aumentar o número de compradores dos produtos que passam pelas cooperativas não é um consenso, pelo contrário. Identificamos situações em que o trabalho durante a pandemia esteve voltado ao retorno dos mercados institucionais, dadas suas características de preço e volume de compra. Isso é, faz-se necessário compreender melhor essas expectativas, assim como acompanhar os desdobramentos daquelas experiências que, contrariamente, optaram por diversificar seus canais.

REFERÊNCIAS

- AJAYI, R. A.; ALIYEV, F.; SARKHANOV, T. The impact of covid-19 pandemic on global financial markets: a qualitative analysis. **Brasilian Journals of Business**, São José dos Pinhais, v. 2, n. 3, p. 2994-3001, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34140/bjbv2n3-069>. Acesso em: 26 set. 2021.
- ALBARELO, E. P.; DEPONTI, C. M.; WEISS, E. L. Plano de Desenvolvimento do APL Agroindústria Familiar e Diversidade do Médio Alto Uruguai: do planejamento à implantação. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 14, n. 5, p. 206-219, 2018. Disponível em: <http://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/4100> Acesso em: 01 ago. 2022.
- ALBUQUERQUE, F. S.; SILVA, A. Estratégias inovadoras de gestão em cooperativas antes e pós pandemia do Covid-19. **Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, Ed. Esp., p. 87-95, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/58155> Acesso em: 01 ago. 2022.
- AMARAL, L. S. *et al.* Redes agroalimentares alternativas: um olhar sobre a central de comercialização da agricultura familiar e economia solidária no Rio Grande do Norte (CECAFES). **Inter-Legere**, Natal, v. 4, n. 30, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/17235> Acesso em: 01 ago. 2022.
- AMBROSINI, L. B.; OLIVEIRA, C. A. O.; FAVRETO, R. Evolução dos sistemas agrários no território de produção do “abacaxi terra de areia” no litoral do Rio Grande do Sul. **Desenvolvimento Regional em Debate**, Canoinhas, v. 7, n. 1, 2017, p. 25-50. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/drd.v1i1.1303>. Acesso em: 01 ago. 2022.
- ARTAXO, P. As três emergências que nossa sociedade enfrenta: saúde, biodiversidade e mudança climáticas. **Estudo Avançados**, São Paulo, v. 34, n. 100, p. 53-66, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.00>. Acesso em: 01 ago. 2022.
- ATTWOOD, S.; HAJAT, S. How Will the Covid 19 pandemic shape the future meat consumption? **Public Health Nutrition**, Cambridge, v.23, n. 17, p. 3116-3120, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S136898002000316X>. Acesso em: 01 ago. 2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **Cotação de Moedas**. Brasília: BCB, 2022b. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cotacoesmoedas>. Acesso em: 01 ago. 2022b.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL – BCB. **Taxas de juros básicas**: Histórico. Brasília: BCB, 2022a. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>. Acesso em: 01 ago. 2022.
- BARBOSA, L. A ética e a estética na alimentação contemporânea. In: CRUZ, F. T., MATTE, A.; SCHNEIDER, S. (org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: UFRGS, 2016. p. 95-124.

BARRILARI, E. **Quiosques Missioneiros: inclusão da digitalização e transição produtiva**, 2022. Monografia (Graduação em Agronomia) – Curso de Agronomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Cerro Largo, 2022. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/5791>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BECKERT, J. Capitalism as a System of Expectations: Toward a Sociological Microfoundation of Political Economy. **Politics & Society**, Nova York, v. 41, n. 3, p. 323–350, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0032329213493750>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BECKERT, J. Reimaginando a dinâmica capitalista: expectativas ficcionais e o caráter aberto dos futuros econômicos. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 165-189, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/119003>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BECKERT, J. The social order of markets. **Theory and Society**, Davis, v. 38. p. 245 – 269, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BÉNÉ, B. Resilience of local food systems and links to food security – A review of some important concepts in the context of COVID-19 and Other shocks. **Food Security**, Paris, v. 12, p. 805-822, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01076-1>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BEZERRA, A. G. C. *et al.* Mulheres, gênero e agroecologia na feira de agricultura familiar de São José de Mipibu. **Cadernos de Ciências Sociais da UFRPE**, Recife, v. 2, n. 15, p. 1 – 32, 2019. Disponível em: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/cadernosdecienciassociais/article/view/3139>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BLAY-PALMER, A. *et al.* **Sustainable food system assessment: lessons from global practice**. Abingdon: Routledge. 2020.

BOLTANSKI, L. **De la critique**. Paris: Gallimard, 2009.

BORGES, G. A. B. **Movimento dos Pequenos Agricultores – MPA: um movimento socioterritorial produzindo desenvolvimento e esperança no território do Rio Grande do Sul**, 2020. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe). Instituto de Políticas Públicas e Relações Internacionais, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/204827>. Acesso em: 01 ago 2022.

BOSCARDIN, M. **Reprodução Social da agricultura familiar: uma análise demográfica em propriedades familiares sem sucessores no município de Frederico Westphalen**. 2017. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/172431>. Acesso em: 01 ago. 2022

BOTEON, M. **Balanco do impacto da COVID-19 no setor de HF em 2020 & perspectivas 2021**. Piracicaba: HFBrasil/CEPEA, 2020. (Anuário 2020/2021).

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. **An invitation to reflexive sociology**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BRANDÃO, J. B.; BLUME, R. **Do campo para os mercados**. Santa Maria: Ed. UFSM, 2021.

BRANDÃO, J. B. **A gestão da cadeia de suprimentos das redes regionais de varejo de frutas, legumes e verduras do Rio Grande do Sul**. 2011. Tese (Doutorado em Extensão Rural). Centro de Ciências Rurais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3801>. Acesso em: 01 ago 2022.

BRANDÃO, J. B. *et al.*, Os mercados de hortifrúti em Santa Maria (RS) - um estudo sobre os tipos de produtores e os canais de comercialização. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v.25, n.2, p. 433-460, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14323>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRANDÃO, J. B.; ARBAGE, A. P. A gestão da cadeia de suprimentos das redes regionais de varejo de frutas, legumes e verduras no Rio Grande do Sul: um estudo multicaso. **Extensão rural**, Santa Maria, v. 23, n. 3, p. 51-68, 2016. Acesso em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3801>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 11.326, de 24 de julho de 2006**. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Brasília, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm. Acesso em: 26 ago. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei 11.947, de 16 de junho de 2009**. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica; altera as Leis nos 10.880, de 9 de junho de 2004, 11.273, de 6 de fevereiro de 2006, 11.507, de 20 de julho de 2007; revoga dispositivos da Medida Provisória no 2.178-36, de 24 de agosto de 2001, e a Lei no 8.913, de 12 de julho de 1994; e dá outras providências. Brasília, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111947.htm. Acesso em: 01 ago. 2022.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 13.987, de 7 de abril de 2020**. Altera a Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009, para autorizar, em caráter excepcional, durante o período de suspensão das aulas em razão de situação de emergência ou calamidade pública, a distribuição de gêneros alimentícios adquiridos com recursos do Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) aos pais ou responsáveis dos estudantes das escolas públicas de educação básica. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.987-de-7-de-abril-de-2020-251562793> Acesso em: 01 ago. 2022.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. **Cadastro Nacional dos Produtos Orgânicos**. Brasília, 2022c. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>. Acesso em: 01 ago. 2022.

BURNQUIST, H. L. *et al.* Covid-19 e agroalimentos : Recalibrando expectativas. **Revista de Política Agrícola**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 88 – 101, 2020. Disponível em:

<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1124843/covid-19-e-agroalimentos-recalibrando-expectativas>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 19, p. 302-321, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/vMsR5ShpxsdscW9yF9j94L/?lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. **Réseaux**, Paris, v. 21, n. 122, 2003. Disponível em: encurtador.com.br/jmX25. Acesso em 01 ago. 2022.

CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARIOSIA, V. The economy of qualities, **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 31, n. 2, 2002. Disponível em : <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>. Acesso em 01 ago. 2022.

CAMPAGNE, P.; PECQUEUR, B. **Le développement territorial**: une réponse émergente à la mondialisation. Paris: Éditions Charles Léopold Mayer. 2014.

CANDIDO, S. E. A.; TOYAMA, M. Os Mercados com Campos de Ação Estratégica. *In*: ENCONTRO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS: CRISE E EMERGÊNCIA DE NOVAS DINÂMICAS SOCIAIS, 3., 2012, Pelotas, RS. **Anais [...]**. Pelotas, 2012.

CARNEIRO, M. S. *et al.* A governança do desmatamento na Amazônia na perspectiva dos Campos de Ação Estratégica. **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 23, p. 1-22, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1809-4422asoc20180247r2vu2020L5AO>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CARVALHO, P. D. *et al.* Sistemas alimentares em disputa: repostas dos movimentos sociais à pandemia COVID-19. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 37, n. 108, p. 1-18, 2022. Disponível em: doi.org/10.48331/scielodata.FA3YFA. Acesso em : 01 ago. 2022.

CASSOL, A. P. **Instituições sociais e mercados alimentares tradicionais: barganha, preços, variedade, qualidade e consumo em feiras**. 2018. Tese (Doutorado em Sociologia). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/189493>. Acesso em: 01 set. 2022.

CASSOL, A.; VARGAS, L. P.; CANEVER, M. D. Desenvolvimento territorial, Covid-19 e as novas estratégias de produção, comercialização e consumo de alimentos da agricultura familiar na região sul do Rio Grande do Sul. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 16, n. 4, p. 388-401, 2020. Disponível em: <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/5990>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CECCIN, R. B. Emergência de um “campo de ação estratégica”: ordenamento da formação e educação permanente em saúde. **SENARE**, Sobral, v. 18, n. 1, p. 68 – 80, 2019. Disponível em: <https://sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/view/1307>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – CEPEA.
Exportação do Agronegócio. Piracicaba: CEPEA/ESALQ/USP, 2021.

CHIODI, R. E.; ALMEIDA, G. F.; ASSIS, L. H. B. Efeitos de políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira. **Revista de Economia Sociologia Rural**, Brasília, v. 60, n. 3, p. 1-21, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/resr/a/CZnDP9hvL755QNFqj7dHJ7y/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CHUQUILLANQUE *et al.* Caracterização da produção agrícola e dos feirantes da agricultura familiar no município de São Lourenço do Sul-RS. **GEOGRAFIA**, Rio Claro, v. 43, n. 2, p. 319 – 333, 2018. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/13895#:~:text=A%20renda%20m%C3%A9dia%20dos%20feirantes,%C3%A9%20a%20elimina%C3%A7%C3%A3o%20do%20atravessador>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CIADDELLA, N. *et al.* Comunidades tradicionais tecendo o desenvolvimento territorial: três experiências de interações entre sociobiodiversidade, mercados, políticas públicas e ação coletiva. **GEO UERJ**, Rio de Janeiro. n. 40, p. 1-24, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/geouerj.2022.64997>. Acesso em: 01 ago. 2022.

COASE, R. **The Firm, the Market, and the Law.** Chicago: University of Chicago Press, 1988.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO – CONAB. **Estoques.** 2020. Disponível em: <https://www.conab.gov.br/estoques>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CONTESSÉ, M. *et al.* Unravelling non-human agency in sustainability transitions. **Technological Forecasting & Social Change**, Glasgow, v. 166, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120634>. Acesso em: 01 ago. 2022.

CUNHA, J. I. C.; SCHNEIDER, S. TICs, digitalização e comercialização em rede: o caso da rede Xique-Xique/RN. *In*: NIEDERLE, P. SCHNEIDER, S. CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 339-372.

DAVID, M.; GUIVANT, J. Uma abordagem sociológica das certificações: o caso do selo de aprovação SBC. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 33, n. 98, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/LQDr8pbbPSF4RsPQGVCvB8h/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2022.

DE PAULA, N. M.; ZIMMERMANN, S. A. A insegurança alimentar no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Revista NECAT**, Florianópolis, n. 19, p. 55-66, 2021. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4849>. Acesso em: 01 ago. 2022.

DEL GROSSI, M. **Agricultura Familiar Ampliada.** Brasília: Centro de Gestão e Inovação da Agricultura Familiar/UNB, 2020. (Texto para discussão, n. 1).

DEVEREUX, S.; BÉNÉ, C; HODDINOTT, J. Conceptualising COVID-19's impacts on household food security. **Food Security**, Paris, v. 12, p. 769-772, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01085-0>. Acesso em: 01 ago. 2022.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. The Iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, Newbury Park, v. 48, n. 2, 1983. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/255482957_The_Iron_Cage_Revisited_Institutional_Isomorphism_and_Collective_Rationality_in_Organizational_Fields. Acesso em: 01 ago. 2022.

DORIGNON *et al.* A produção de alimentos para o autoconsumo em famílias de agricultores da região oeste do Estado de Santa Catarina. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 2, p. 2060-2085, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i0.14645> 2020. Acesso em: 01 ago. 2022.

DUARTE, J. S. *et al.* “Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. In: NIEDERLE, P. SCHNEIDER, S. CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 121-152.

FABRIS, A. J.; KARNOPP, E.; DALCIN, V. O. Cooperativas da agricultura familiar: o caso das cooperativas do território Médio Alto Uruguaí e sua contribuição para o desenvolvimento regional. **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 1, p. 134-155, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/5278/3818>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FAVARETO, A. A dimensão territorial do desenvolvimento brasileiro recente e os vetores de uma transição ecológica nos marcos da agenda. **GEPEC**, Toledo, v. 23, ed. esp., p. 172-190, 2019. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/gepec/article/view/22752>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FEIJÓ, C.; ARAÚJO, E. C.; BRESSER-PEREIRA, L. C. Política Monetária no Brasil em tempos de pandemia. **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 150-171, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-31572022-3353>. Acesso em: 01 ago. 2022

FUNDO INTERNACIONAL DE DESENVOLVIMENTO AGRÍCOLA - FIDA. **Os impactos da covid-19 sobre os sistemas agroalimentares: lições aprendidas na região semiárida do Nordeste do Brasil**. Salvador: Fundo Internacional de Desenvolvimento Agrícola, 2021. Disponível em: <http://portalsemear.org.br/publicacoes/impactos-da-covid-19-nos-sistemas-agroalimentares/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FLIGSTEIN, N. Habilidade Social e a Teoria dos Campos. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 62-80, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mFCGQCNDfk6msT5bRK6Fsq/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FLIGSTEIN, N. The frenzy of fields: an interview with Neil Fligstein on fieldtheory and social skill. **Irish Journal of Sociology**, Thousand Oaks, v. 22, n. 1, p. 107-29, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7227/IJS.22.1.8>. Acesso em: 01 ago. 2022

FLIGSTEIN, N. **Fields, power, and social skill: a critical analysis of the new institutionalisms**, Berkeley: University of California Press, 1997.

FLIGSTEIN, N.; McADAM, D. **A Theory of Fields**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

FLIGSTEIN, N.; McADAM, D. Toward a general theory of strategic action fields. **Sociological Theory**, Washington, v. 29, n. 1, p. 1 – 26, 2011. Disponível em: <https://sociology.berkeley.edu/sites/default/files/faculty/fligstein/Fligstein%20McAdam%20oc%20Theory%20Paper.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022

FRANTZ, T. L.; SILVA NETO, B. A formação histórica dos sistemas agrários do Rio Grande do Sul. In: SILVA NETO, B.; BASSO, D. (org.). **Sistemas agrários do Rio Grande do Sul: análise e recomendações de políticas**. 2. ed. Ijuí: Unijuí, 2015. p. 18-45.

FRIZO, P. G. A. **Os fundamentos Institucionais para o gerenciamento dos bens comuns na Amazônia central**. 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/184544?locale-attribute=pt_BR. Acesso em: 01 ago. 2022.

FRIZO, P. G. A.; NIEDERLE, P. A. Por que deixamos de fazer o que sempre fizemos? Instituições, existencialismo e ação coletiva transformadora na teoria dos Campos de Ação Estratégica. **Revista Brasileira de Sociologia**, Porto Alegre, v. 7, p. 29-49, 2019. Disponível em: <https://rbs.sbsociologia.com.br/index.php/rbs/article/view/466>. Acesso em: 01 ago. 2022.

FUTEMMA, C. *et al.* A pandemia da Covid-19 e os pequenos produtores rurais: superar ou sucumbir? **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**, Belém, v. 16, n. 1, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2178-2547-BGOELDI-2020-01432021>. Acesso em: 01 ago. 2022.

GAZOLLA, M. **Conhecimentos, produção de novidades e ações institucionais: cadeias curtas das agroindústrias familiares**. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/72252>. Acesso em: 01 ago. 2022.

GAZOLLA, M. Perspectiva multinível e coo evolucionária e a noção de novidades no Desenvolvimento Rural e Regional: aplicações aos estudos das práticas criativas da Agricultura Familiar. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 232-254, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17058/redes.v25i1.14411>. Acesso em: 01 ago 2022

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. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 279-312.

GODOY, A. M. G. Teoria dos campos e políticas ambientais locais. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 24, p. 119 – 136, 2011. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/20623>. Acesso em: 01 ago. 2022.

GOMEZ, M. *et al.* Emponderamento da mulher através de feiras agroecológicas na cidade de Ilhéus, Bahia/Brasil. **Fórum Sociológico**, Lisboa, n. 29, p. 1 -14, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312212933_Emponderamento_da_mulher_atraves_de_feiras_agroecologicas_na_cidade_de_Ilheus_BahiaBrasil. Acesso em: 01 ago. 2022.

HARRIS, J. *et al.* Food system disruption: initial livelihood and dietary effects of COVID-19 on vegetable producers in India. **Food Security**, Paris, v. 12, p. 841 – 851, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/s12571-020-01064-5>. Acesso em: 01 ago. 2022.

HECK, F. M. *et al.* Os territórios da degradação do trabalho na Região Sul e o arranjo organizado a partir da COVID-19: A centralidade dos frigoríficos na difusão espacial da doença. **Metodologias e Aprendizado**, Fortaleza, v. 3, p. 54-68, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21166/metapre.v3i0.1332>. Acesso em: 01 ago. 2022.

HOBBS, J. E. Food Supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Agricultural Economics Society**, Ottawa, v. 68, p. 171-176, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>. Acesso em: 01 ago. 2022.

HOGAN, J.; HOWLETT, M; MURPHY, M. Re-thinking the coronavirus pandemic as a policy punctuation: COVID-19 as a path-clearing policy accelerator. **Policy and Society**, Pequim, v. 41, n. 1, p. 40 – 52, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/polsoc/puab009>. Acesso em: 01 ago. 2022.

HORTON, R. Offline: COVID-19 is not a pandemic. **The Lancet**, 2020. (Comentário).

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2017**: resultados definitivos. 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>. Acesso em: 01 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA – IBGE. **Censo Demográfico**. 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/inicial>. Acesso em: 01 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA – IBGE. **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo**. 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/home/ipca15/brasil>. Acesso em: 01 ago. 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTÁTISTICA – IBGE. **Produção Agrícola Municipal**. 2020. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pam/tabelas>. Acesso em: 01 ago. 2022

INTERNATIONAL PANEL OF EXPERTS ON SUSTAINABLE FOOD SYSTEMS - IPESFood. **Unravelling the Food–Health Nexus**: Addressing practices, political economy, and power relations to build healthier food systems. Brussels: Global Alliance for the Future of Food, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LABORDE, D. *et al.* COVID-19 risks to global food security. **Science**, Washington, v. 369, n. 6503, p. 500-502, 2020. Disponível em: <https://www.science.org/doi/pdf/10.1126/science.abc4765>. Acesso em: 01 ago. 2022.

LEAL *et al.*, Quintais produtivos como espaços da agroecologia desenvolvidos por mulheres rurais. **Revista de Educação e Sociedade**, Campinas, v. 7, n. 14, p. 31-54, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/persdia/article/view/9076#:~:text=As%20mulheres%20agricultoras%20det%C3%AAm%20grande,para%20o%20fortalecimento%20da%20agroecologia>. Acesso em: 01 ago. 2022.

LIMA, A. J. P. *et al.* Dinâmica agrária e estratégias de desenvolvimento da agricultura: uma análise em termos de Sistemas Agrários no município de Pinheirinho do Vale - RS. **GEPEC**, Toledo, v. 24, p. 213-231, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15282.63685>. Acesso em: 01 ago. 2022.

MAGALHÃES, R. S. Habilidades sociais no mercado de leite. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 1 – 13, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/Qc36n7K55nk3vXpLsRYXb6d/?lang=pt>. Acesso em: 01 ago. 2022.

MAZON, M. A transição nutricional e sua sociologia: o dilema alimentar no século XXI. *In*: GUIVANT, J. S.; SPPARGAREN, G.; RIAL, C. (org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 261-274.

McADAM, D; TARROW, S; TILLY, C. **Dynamics of Contention**. New York: Cambridge University Press, 2001.

MEHRABI, Z. *et al.* The global divide in data-driven farming. **Nature**, Londres, v. 4, p. 154-160, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41893-020-00631-0>. Acesso em: 01 ago. 2022.

MIOL, A. P. J. Enverdecendo a economia em rede: colocando em governança informacional em perspectiva. *In*: GUIVANT, J. S.; SPPARGAREN, G.; RIAL, C. (org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 59-80.

MOTA, J. A. Impacto da covid-19 nas exportações das principais commodities brasileiras. **Radar**, Campinas, n. 65, p. 29 – 32, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.38116/radar65art5>. Acesso em: 01 ago. 2022.

NIEDERLE, P. A pluralist and pragmatist critique of food regime's genealogy: varieties of social orders in Brazilian agriculture. **The Journal of Peasant Studies**, London, p. 1-27, 2017b. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03066150.2017.1313238>. Acesso em: 01 ago. 2022.

NIEDERLE, P. A. *et al.* Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. *In*: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021. p. 25-66.

NIEDERLE, P. Mercados como ordens sociais: uma alternativa pluralista aos dualismos da sociologia econômica. **Raízes**, Campo Grande, v. 37, n. 2, p. 87-101, 2017a. Disponível em: <http://raizes.revistas.ufcg.edu.br/index.php/raizes/article/view/68>. Acesso em: 01 ago. 2022.

NIEDERLE, P. Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 5, n. 3, p. 79 – 97, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/117313>. Acesso em: 01 ago. 2022.

NIEDERLE, P.; WESZ JUNIOR, V. J. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Produzindo novidades na agricultura familiar: agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 17 - 49, 2011. Disponível: <https://www.ufrgs.br/pgdr/wp-content/uploads/2021/12/830.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

OLIVEIRA, L. V. *et al.* Modificações dos Hábitos Alimentares Relacionadas à Pandemia do Covid-19: uma Revisão de Literatura. **Brazilian Journal of Health Review**, Ilhéus, v.4, n.2, p. 8464 – 8477, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34119/bjhrv4n2-367>. Acesso em: 01 ago. 2022.

OLIVEIRA; D.; GRISA; C.; NIEDERLE, P. A. Inovações e novidades na construção de mercados para a agricultura familiar: os casos da Rede Ecovida de Agroecologia e da RedeCoop. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 25, n. 1, p. 135 - 163, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v25i1.14248>. Acesso em: 01 ago. 2022.

PAGOTO, E. L; GONÇALVES-DIAS, S. L. F. Produção e consumo sustentáveis: um estudo à luz da teoria de campos de ação estratégica. **Revista Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 23, p. 1 -22, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20190027r1vu2020L4AO>. Acesso em: 01 ago. 2022.

PAINEL INTERGOVERNAMENTAL SOBRE MUDANÇAS CLIMÁTICAS – IPCC. **Aquecimento Global de 1,5°C**. Brasília: Ministério da Ciências Tecnologia e Inovação, 2021. 28 p. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/07/SPM-Portuguese-version.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2022.

PEDROSO, E.; SILVA, J. Desafios tecnológicos para implementação de Plataformas Digitais. In: NIEDERLE, P. SCHNEIDER, S. CASSOL, A. (Org.). **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, p. 169-194.

PEREIRA, A. S. *et al.* Desafios na execução do programa nacional de alimentação escolar durante a pandemia pela COVID-19. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 8, p. 63268 – 63282, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv6n8-674>. Acesso em: 01 ago. 2022.

PICOLOTTO, E. **As mãos que alimentam a nação: agricultura familiar, sindicalismo e política**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de

Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:
https://institucional.ufrj.br/portalcpsda/files/2018/08/2011.tese_.everton_picolotto.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022

PLOEG, J. D. V. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. V. From biomedical to politico-economic crisis: the food system in times of Covid-19. **The Journal of Peasant Studies**, Londres, v. 47, n. 5, p.1 – 30, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03066150.2020.1794843>. Acesso em: 01 ago. 2022.

POPKIN, B. M. Nutrition, agriculture and the global food system in low and middle income countries. **Food Policy**, London, n. 47, p. 91-96, 2014. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24932059/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

POWELL, P. *et al.* Network dynamics and field evolution: the growth of interorganizational collaboration in the life sciences. **American Journal of Sociology**, Chicago, n. 110, p. 1132–1205, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/421508>. Acesso em: 01 ago. 2022.

PREISS, P. Challenges facing the Covid-19 pandemic in Brazil: lessons from short food supply systems. **Agric Hum Values**, New York, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10460-020-10062-4>. Acesso em: 01 ago. 2022.

PREISS, P. *et al.* Os sistemas agroalimentares e a crise Covid-19: é possível um cenário mais justo e equitativo? *In*: SANTOS, R; POCHMANN, M. (org.) **Brasil pós-pandemia**: reflexões e propostas. São Paulo: Alexa Cultura: São Paulo, 2020. p. 235-260.

PUTRICK, S. C.; SILVA, V. B. B.; CARVALHO, R. C. P. Experiência de enfrentamento ao Covid-19 em uma feira de economia solidária. **Revista Turismo e Cidades**, São Luís, v. 2, ed. esp., p. 11-28, 2020. Disponível em: <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14757/8065>. Acesso em: 01 ago. 2022.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR - REDE PENSSAN. **I Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da COVID-19 no Brasil**. São Paulo: Rede PENSSAN, 2020. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR - REDE PENSSAN. **II Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da COVID-19 no Brasil**. São Paulo: Rede PENSSAN, 2022. Disponível em: <https://pesquisassan.net.br/2o-inquerito-nacional-sobre-inseguranca-alimentar-no-contexto-da-pandemia-da-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

RENZO, L. *et al.*, Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. **Journal of Translational Medicine**, n.18, v. 229, p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5>. Acesso em: 01 ago. 2022.

RIBEIRO-SILVA, R. C. *et al.* Implicações da pandemia Covid-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, n. 25, v. 9, p. 3421-3430, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020259.22152020>. Acesso em: 01 ago. 2022.

RODRIGUES, C. G. Os “fetichistas” do Rio Grande do Sul sob a luz do progresso: a prática da Diretoria de Terras e Colonização. **Revista de História Regional**, Ponto Grossa, v. 14, n. 1, 2009. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2285/1772>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SANCHES, J. L.; MARTINS, J. P.; CONCEIÇÃO, A. F. Feira da agricultura familiar de Iturama-MG e região e os efeitos da pandemia na comercialização. **Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies**, São Paulo, v. 3, n. 1, P. 695 – 711, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.247>. Acesso em: 01 ago 2022.

SANTOS, L. P. *et al.* Tendências e desigualdades na insegurança alimentar durante a pandemia de COVID-19: resultados de quatro inquéritos epidemiológicos seriados. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, n. 37, v. 5, p. 1 – 14, 2021. Disponível em: <http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1385/tendencias-e-desigualdades-na-inseguranca-alimentar-durante-a-pandemia-de-covid-19-resultados-de-quatro-inqueritos-epidemiologicos-seriados>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SANTOS, M. L.; FONTÃO, P. A. B. Território alimentar em disputa: a constituição de desertos e pântanos alimentares a partir da lógica de distribuição de ultraprocessados. **Revista HYGIEIA**, Belo Horizonte, Ed. Esp., p. 34 – 45, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/Hygeia64154>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SANTOS, T. T. B.; TORRES, R. L. Efeitos do acesso ao mercado institucional sobre a segurança alimentar e nutricional no município de Almirante Tamandaré, Paraná. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.257596>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SCHATZKI, T. Practice, governance and sustainability. *In*: STRENGERS, Y.; MALLER, C. **Social practices, intervention and sustainability: Beyond behaviour change**. New York: Routledge, 2015. p. 15-30.

SCHATZKI, T. **The site of social**: a philosophical account of the constitution of social and change. Pennsylvania State University Press, 2002.

SCHATZKI, T.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. **The practice turn in contemporary theory**. Abingdon: Routledge, 2001.

SCHIAVON, M. S. **A construção e implementação de políticas públicas para a agricultura familiar e camponesa no estado do Rio Grande do Sul**: o Caso do Programa Camponês, 2020. Dissertação (Mestrado em Agricultura Orgânica) - Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://tede.ufrj.br/jspui/handle/jspui/5527>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 11, p. 88-125, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/jXr37zTQLpMWq5Gq7TpSCfd/?lang=pt#>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SCHNEIDER, S. *et al.* Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, São Paulo, n. 34, v. 100, p. 167 – 188, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SCHUBERT, M. **Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade**: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. 2017. 304f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/179504> Acesso em: 01 ago. 2022.

SCKOCPOL, T.; SOMERS, M. The uses of comparative history in macrosocial inquiry. **Comparative Studies in Society and History**, Cambridge, v. 22, n., p. 174-197, 1980. Disponível em: [https://www.cambridge.org/core/journals/comparative-studies-in-society-and-history#:~:text=Comparative%20Studies%20in%20Society%20and%20History%20\(CSSH\)%20is%20an%20international,and%20in%20the%20contemporary%20world](https://www.cambridge.org/core/journals/comparative-studies-in-society-and-history#:~:text=Comparative%20Studies%20in%20Society%20and%20History%20(CSSH)%20is%20an%20international,and%20in%20the%20contemporary%20world). Acesso em: 01 ago. 2022.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**: ideas, interests and identities. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 2008.

SEIXAS, M. A. **Megatendências dos sistemas alimentares globais**. Brasília: Embrapa, 2020. (Série Diálogos Estratégicos – Segurança Alimentar Pós-Covid-19).

SICHE, R. What is the impact of COVID-19 disease on agriculture? **Scientia Agropecuaria**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 3 – 6, 2020. Disponível em: [10.17268/sci.agropecu.2020.01.00](https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.00). Acesso em: 01 ago. 2022.

SILVA, D. F.; ANJOS, F. S. Cooperativismo e inclusão social: o caso dos mercados institucionais no Sul do Brasil. **Desenvolvimento Regional em Debate**, v. 12, p. 91-109, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.24302/drd.v12.3547>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SILVA, R. T. O. *et al.* Agricultura familiar em duas comunidades rurais do Rio Grande do Norte. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 28, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v28i00.8659805>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SILVEIRA, P. R. S.; GUIMARÃES, G. M. Conflitos e desafios na comercialização de produtos orgânicos processados nas redes de supermercados. *In*: GUIVANT, J. S.; SPPARGAREN, G.; RIAL, C. (org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010. p. 155-166.

SKOCPOL, T. R. **Los Estados y las revoluciones sociales**: Un análisis comparativo de Francia, Rusia y China. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1984.

SOENDERGAARD, N. *et al.* **Impactos da Covid-19 no agronegócio e o papel do Brasil:** cadeias produtivas e segurança alimentar. São Paulo: INSPER – Centro de Agronegócio Global, n. 2, 2020. (Texto para discussão)

SOUZA, D. N.; JESUS, M. E. R.; BERALDO, K. A. Impactos da pandemia da covid-19 e estratégias para a inclusão produtiva de agricultores familiares no Tocantins: estudo de caso na COOPRATO. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 10, p. 1-15, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.46802/rmsde.v10i1.248825>. Acesso em: 01 ago. 2022.

SPERANDIO, N.; MORAIS, D. C. Alimentação escolar no contexto de pandemia: a ressignificação e o protagonismo do Programa Nacional de Alimentação Escolar. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, v. 18, p. 1 – 11, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v28i00.8661396>

SWINBURN, B. A. *et al.* The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. **The Lancet**, Londres, v. 393, n. 10173, p. 791-846, 2019. Disponível em: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)32822-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)32822-8/fulltext). Acesso em: 01 ago. 2022.

THÉRET, B. As instituições entre as estruturas e as ações. **Lua Nova**, São Paulo, v. 58, n. 225-254, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/DRZGLBNZMNRmQJNXRC8XLfr/abstract/?lang=pt#:~:text=Considerando%2Dse%20as%20institui%C3%A7%C3%B5es%20como,uma%20com%20sua%20pr%C3%B3pria%20genealogia>. Acesso em: 01 ago. 2022.

VALADARES, A. A. *et al.* **Agricultura Familiar e abastecimento alimentar no contexto do Covid-19:** uma abordagem das ações públicas emergenciais. Brasília: IPEA, 2020. (Nota Técnica, 69)

VATTATHARA, S. D. *et al.* Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem. In: NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. (Org.). **Mercados alimentares digitais:** inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021, p. 95-120.

VESTENA, M. H. *et al.*, Adversidades impostas pela Covid-19 à Agricultura Familiar: estudos de casos nos municípios de Santa Maria e São João do Polêsine/RS. **Geografia Ensino e Pesquisa**, Santa Maria, v. 26, n. 9, p. 1 – 33, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/64902/47193>. Acesso em: 01 ago. 2022.

VIEIRA, A. C. B.; RADOMSKY, G. F. W.; WIVES, D. G. As estratégias para permanecer no campo e os modos de vida de jovens no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. **Revista Desenvolvimento Social**, Montes Claros, n. 20, p. 5 -21, 2017. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/rds/article/view/1852>. Acesso em: 01 ago. 2022.

WARDE, Alan. **The practice of eating**. Cambridge: Polity, 2016.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism:** firms, markets, relational contracting. New York: Free Press, 1985.

ZANINI, E. O.; FARINA, L. O. Impacto da pandemia nas atividades dos agricultores familiares da feira municipal de Cascavel –Paraná, Brasil. **Research, Society and Development**, Itajubá, v. 10, n. 9, p. 1 – 15, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i9.18074>. Acesso em: 01 ago. 2022.

APÊNDICE A - CARACTERIZAÇÃO DOS(AS) ENTREVISTADOS(AS)

Número da entrevista	Caracterização dos(as) entrevistados(as)
1	Agricultor orgânico de Três Forquilhas (LN*)
2	Professora do IFRS e membro da Rede Orgânicos Osório (LN)
3	Gestor da COOMAFITT (LN)
4	Gestores da COOMAFITT (LN)
5	Gestores da COOMAFITT (LN)
6	Agricultores orgânicos de Caraá (LN)
7	Agricultores vinculados à Rede Orgânicos Osório (LN)
8	Secretário da Agricultura do município de Terra de Areia (LN)
9	Extensionistas rurais da EMATER de Itati (LN)
10	Gestor da ONG Centro Ecológico e da Rede Ecovida (LN)
11	Agricultora Orgânica de Três Forquilhas (LN)
12	Agricultor Orgânico de Três Forquilhas (LN)
13	Agricultor Orgânico de Três Forquilhas (LN)
14	Agricultor Orgânica de Terra de Areia (LN)
15	Agricultor Orgânico de Osório (LN)
16	Agricultora Orgânica de Terra de Areia (LN)
17	Prefeito de Itati (LN)
18	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
19	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
20	Gestor da ONG ANAMA (LN)
21	Agricultora Orgânica de Terra de Areia (LN)
22	Colaborador COOMAFITT (LN)
23	Agricultor Orgânico de Três Cachoeiras (LN)
24	Agricultora Orgânica de Torres (LN)
25	Extensionista rural da EMATER de Maquiné e Osório (LN)
26	Extensionista rural da EMATER de Maquiné e Osório (LN)
27	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
28	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
29	Agricultor Orgânico de Três Forquilhas (LN)
30	Agricultor Orgânico de Três Forquilhas (LN)
31	Agricultor Orgânico e Gestor do STR de Três Forquilhas (LN)
32	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
33	Agricultor Orgânico de Três Forquilhas (LN)
34	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
35	Intermediário/Atravessador (LN)
36	Intermediário/Atravessador (LN)
37	Intermediário/Atravessador (LN)
38	Nutricionistas da prefeitura de Itati (LN)
39	Gestor do STR de Santo Antônio da Patrulha (LN)
40	Gestora da COOPVIVA (LN)

Número da entrevista	Caracterização dos(as) entrevistados(as)
41	Agricultor Orgânico de Três Forquilhas (LN)
42	Agricultora Orgânica de Osório (LN)
43	Agricultora Orgânica de Três Forquilhas (LN)
44	Agricultora Orgânica de Três Forquilhas (LN)
45	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
46	Agricultor Orgânico de Itati (LN)
47	Agricultor Orgânico de Frederico Westphalen (MAU**)
48	Agricultor Orgânico de Frederico Westphalen (MAU)
49	Agricultor Orgânico de Cristal do Sul (MAU)
50	Agricultor Orgânico de Frederico Westphalen (MAU)
51	Gestor da Rede Ecovida (MAU)
52	Gestora da COOPERBIO e Dirigente do MPA (MAU)
53	Gestora da COOPERBIO e Dirigente do MPA (MAU)
54	Agricultura Orgânica de Eral Seco (MAU)
55	Gestor da ADMAU (MAU)
56	Agricultor Orgânico de Vicente Dutra (MAU)
57	Agricultores Orgânicos de Iraí (MAU)
58	Professor UFSM (MAU)
59	Agricultora Orgânica de Ametista do Sul (MAU)
60	Gestor da COOPERBIO e Dirigente do MPA (MAU)
61	Agricultora Orgânica de Ametista do Sul (MAU)
62	Colaboradora da ADMAU (MAU)
63	Agricultor Orgânico de Seberi (MAU)
64	Agricultor Orgânico de Seberi (MAU)
65	Gestor da COOPRAF (MAU)
66	Gestor da COOPRAF (MAU)
67	Agricultora orgânica de Itati (LN)
68	Nutricionistas da prefeitura de Terra de Areia (LN)
69	Gestor da ONG Centro Ecológico e da Rede Ecovida (LN)
70	Agricultores Orgânicos de Três Forquilhas (LN)
71	Agricultor orgânico de Itati (LN)
72	Agricultor orgânico e gestor de STR de Osório (LN)

* Litoral Norte

** Médio Alto Uruguai