

Mercados Alimentares Digitais

INCLUSÃO PRODUTIVA, COOPERATIVAS E POLÍTICAS PÚBLICAS

PAULO NIEDERLE | SERGIO SCHNEIDER | ABEL CASSOL
ORGANIZADORES





UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Carlos André Bulhões

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Patricia Helena Lucas Pranke

EDITORA DA UFRGS

Diretora

Luciane Delani

Conselho Editorial

Carlos Eduardo Espindola Baraldi

Janette Palma Fett

João Carlos Batista Santana

Luís Frederico Pinheiro Dick

Maria Flávia Marques Ribeiro

Otávio Bianchi

Patricia Chittoni Ramos Reuillard

Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca

Luciane Delani, presidente

Mercados alimentares digitais

INCLUSÃO PRODUTIVA, COOPERATIVISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

PAULO NIEDERLE | SERGIO SCHNEIDER | ABEL CASSOL

ORGANIZADORES

© dos autores
1ª edição 2021

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa e projeto gráfico: Carla M. Luzzatto
Revisão e editoração eletrônica: Fernando Piccinini Schmitt



M553 Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas [recurso eletrônico] / organizadores Paulo Niederle, Sergio Schneider [e] Abel Cassol. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2021.
382 p. : pdf

(Série Estudos Rurais)

1. Agricultura. 2. Desenvolvimento rural. 3. Sociologia rural. 4. Sistemas alimentares. 5. Economia agrária. 6. Cooperativismo. 7. Políticas públicas. 8. Mercados alimentares – Tecnologias digitais. 9. Plataformas digitais – Comercialização.
I. Niederle, Paulo. II. Schneider, Sergio. III. Cassol, Abel. IV. Série.

CDU 631:338.432

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-65-5725-062-4

Sumário

Prefácio / 7

Arilson Favareto

Advertência / 13

Introdução / 15

Paulo Niederle

Sergio Schneider

Abel Cassol

Parte I – Estratégias cooperativas de inclusão produtiva por meio de plataformas digitais

Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias / 25

Paulo Niederle, Sergio Schneider, Jeferson Tonin,

Saritha Denardi, Juliane Salapata, Marcio Gazolla,

Potira Preiss, Marcelo Conterato,

Maycon Schubert, Catia Grisa

O Consumo Justo, Solidário e Sustentável no Mundo Digital: a experiência da Cooperativa GiraSol / 67

Potira V. Preiss, Juliane Salapata,

Tanara Lucas, André Mombach

Agricultura familiar e plataformas digitais de comercialização: a experiência da Alimento de Origem / 95

Saritha Denardi Vattathara, Zenicléia Angelita Deggerone,

Jeferson Tonin, Eliseu Luís Liberalesso, Joel da Silva

“Reinvenção” e inclusão socioprodutiva a partir dos mercados alimentares digitais no Litoral Norte do Rio Grande do Sul / 121

*Juliane Salapata Duarte, Bruno Engel Justin,
Allan Souza, Catia Grisa,
Jairo Bolter*

Atores e habilidades sociais na construção de mercados alimentares digitais em escala territorial / 153

*Jeferson Tonin
Paulo Niederle
Evandro Pedro Schneider*

Desafios tecnológicos para implementação de Plataformas Digitais / 169

*Eliezer Pedrosa
Joel da Silva*

Parte II – Digitalização, políticas públicas e mercados alimentares

Transformação digital da agricultura e das áreas rurais: uma abordagem de sistema sociociberfísico para apoiar a responsabilização / 195

*Kelly Rijswijk, Laurens Klerkx,
Manlio Bacco, Fábio Bartolini,
Ellen Bulten, Lies Debruyne,
Joost Dessen, Ivano Scotti,
Gianluca Brunori*

Política agrícola na era da digitalização / 235

*Melf-Hinrich Ehlers
Robert Huber
Robert Finger*

Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19 / 279

*Márcio Gazolla
Joacir Rufino de Aquino*

Inclusão digital, TICs e desenvolvimento regional: um olhar sobre os agricultores familiares do Vale do Caí-RS / 313

*Cidonea Machado Deponti
Rosane Bernardete Brochier Kist
Vinícios Gonchoroski de Oliveira*

TICs, digitalização e comercialização em rede: o caso da rede Xique-Xique/RN / 339

*Jhose Iale C. da Cunha
Sergio Schneider*

Autores / 373

Atores e habilidades sociais na construção de mercados alimentares digitais em escala territorial

Jeferson Tonin
Paulo Niederle
Evandro Pedro Schneider

Os capítulos anteriores destacaram duas conclusões do projeto de pesquisa em que analisamos o potencial dos mercados alimentares digitais para a promoção da inclusão produtiva. A primeira diz respeito ao modo como organizações da agricultura familiar manejam plataformas digitais de comercialização com vistas a fortalecer um arranjo territorializado de mercados. A partir dessa conclusão destacou-se que os potenciais e limites dessas plataformas devem ser compreendidos a partir do modo como elas se articulam a uma teia mais diversa de relações econômicas (ver Niederle *et al.*, neste livro). Por sua vez, a segunda conclusão está associada à identificação do papel-chave de alguns atores na costura dessa teia. Esses atores não apenas

intermediam o acesso às infraestruturas técnicas necessárias para viabilizar a operação dos mercados, mas também produzem o engajamento de vários outros atores em torno de um projeto comum, o que, em última instância, garante o próprio acesso a infraestruturas compartilhadas.

Neste capítulo aprofundamos a interpretação dessas conclusões à luz de duas abordagens que têm chamado atenção nos debates sobre a reestruturação dos sistemas alimentares. A primeira é a abordagem dos mercados alimentares territorializados, a qual apresenta o “território” como lócus para análise e planejamento das estratégias, políticas e práticas alimentares (Lamine, 2020). Ainda que tenham uma base “real”, ecológica e geopolítica, o que recorrentemente resulta em confusão com os conceitos de região e espaço, esses territórios são construções sociais relativamente maleáveis, com fronteiras fluidas, às vezes descontínuas, que são redesenhadas pelas estratégias dos atores, incluindo o Estado e suas “políticas territoriais”. Face a isso, interessa compreender como dispositivos que, à primeira vista, são promotores de “desterritorialização”, como as plataformas digitais, contribuem para conformar arranjos territorializados e sobre quais bases estes se estabelecem.

A segunda abordagem é aquela que acentua o papel das “habilidades sociais” como mecanismo político-cultural indutor dos processos cooperativos necessários à construção de mercados. Fligstein e McAdam (2012) utilizam esse conceito para destacar como determinados atores que, manejando recursos materiais e simbólicos, atuam para engajar outros atores em torno de um projeto coletivo comum - neste caso, a construção de uma plataforma digital de comercialização. Além de identificar os atores, nosso interesse também se volta aos recursos que foram manejados com vistas a tornar essas plataformas atraentes aos demais atores, de tal modo que estes decidissem se engajar. Esse engajamento implica na articulação coerente (ao menos do ponto de vista discursivo) entre a inovação proposta pelas plataformas e as demais estratégias de mercado já existentes ou projetadas.

Mercados territoriais e territorialização dos mercados

O debate sobre a dimensão territorial dos sistemas alimentares tem se destacado na literatura recente, muito embora nem sempre o termo “território” esteja empregado. Com efeito, Blay-Palmer *et al.* (2020) utilizam a noção de Sistema Alimentar Cidade-Região, o qual pode ser descrito como

uma complexa rede de atores, processos e relações, da produção ao consumo alimentar, em determinada região geográfica. Esta “região” é composta por um espaço urbano razoavelmente concentrado em cujo entorno se encontram espaços periurbanos e rurais. Essa abordagem imputa um papel de destaque para os vínculos estabelecidos entre as dinâmicas rurais e urbanas na perspectiva de viabilizar a ampliação do acesso aos alimentos, a geração de empregos e renda dignos, o aumento da resiliência da região, o fomento aos vínculos urbano-rurais, a gestão de recursos naturais e, finalmente, o apoio à governança participativa (Blay-Palmer *et al.*, 2017; Blay-Palmer *et al.*, 2020).

Recentemente, Caron *et al.* (2020) apontaram a importância de mobilizar uma abordagem territorial com vistas a pensar a transformação dos sistemas alimentares na direção dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). Essa transformação, na formulação de Caron *et al.* (2020), deve ser feita em quatro frentes: a) estimulando padrões saudáveis e sustentáveis de consumo alimentar; b) produzindo uma nova visão da produção agrícola sustentável e das cadeias de valor de alimentos; c) contribuindo para mitigação das mudanças climáticas, e; d) potencializando o renascimento dos territórios rurais. Segundo os autores, cinco dimensões são chaves para a implementação de abordagens territoriais em sistemas alimentares: definir operacionalmente o que se entende por território; criar instituições e plataformas de governança; incentivar melhorias de infraestrutura de apoio a atividades agrícolas e não-agrícolas; promover programas de apoio à população socioeconomicamente mais vulnerável e; por fim, implementar o desenvolvimento territorial como estratégia de desenvolvimento nacional.

Por sua vez, Lamine (2020) aborda especificamente a transição ecológica em “sistemas agrifalimentares territoriais”,¹ os quais são definidos como “sistemas de atores e instituições envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de produtos alimentícios em determinado território [...], suas interdependências e suas dinâmicas ao longo do tempo” (p. 104). De acordo com esta autora, o componente territorial é importante, dentre outros fatores, porque constitui uma alternativa à dualidade de perspectivas localistas e globalistas. Diferentemente da abordagem das Redes Alimentares Alternativas, as quais também buscam aproximar produtores e consumidores, mas geralmente são constituídas a partir de iniciativas isoladas e demasiada-

¹ A noção de “sistema agrifalimentar” engloba os atores envolvidos na cadeia de produção, transformação e distribuição (definição clássica de “sistema agroalimentar”) e, também, a assistência técnica e extensão rural (ATER), as políticas públicas, os consumidores e suas práticas, bem como a sociedade civil organizada (Lamine, 2012).

mente locais, a abordagem dos sistemas agrialimentares territoriais preconiza uma governança em escalas mais amplas e que seja operada pela sociedade civil, mas também com a participação do setor privado e do Estado.²

A partir desses entendimentos, é possível pensar a relação entre mercados e territórios a partir de, pelo menos, duas perspectivas. A primeira é aquela proposta por Schneider (2016), para quem os “mercados territoriais” constituem um tipo específico de mercado que se diferencia dos mercados de proximidade, convencionais e institucionais. Segundo o autor, “a distinção principal em relação aos mercados de proximidade está no fato de que a distribuição e a circulação dos produtos e mercadorias deixam de ser feitas diretamente por quem produz e passa a existir um intermediário” (Schneider, 2016, p. 124). Desse modo, nos mercados territoriais as distâncias aumentam. Na medida em que há a presença de intermediários, estes produtos passam a circular em feiras regionais e nacionais, eventos, lojas especializadas e demais estabelecimentos de varejo. Outra característica diferencial destes mercados com relação aos mercados de proximidade é a incorporação de uma maior variedade de dispositivos de diferenciação, tais como selos, certificações, registros e rótulos que traduzem as qualidades do produto para o consumidor.

Seguindo essa perspectiva, caberia perguntar se as plataformas digitais de comercialização criadas pela Admau, Coomafitt e Girassol podem ser interpretadas como “mercados territoriais”. Até agora, a literatura tem revelado que as plataformas digitais mais conhecidas, que são os *marketplaces* globais criados por corporações tais como Amazon, iFood, Alibaba e tantas outras, operam como uma lógica que, na concepção de Schneider (2016), seria mais adequadamente caracterizada como “convencional” do que “territorial”. Na verdade, os efeitos produzidos por essas plataformas nas dinâmicas socioeconômicas são mais facilmente identificados a dinâmicas de “desterritorialização” (Artur; Cardoso, 2020). Com efeito, é necessário explicar em que medida outras plataformas digitais poderiam operar como mercados territoriais, para o que discutiremos à frente a questão das habilidades sociais.

Antes disso, contudo, é importante considerar uma segunda via para pensar a relação entre essas plataformas, os mercados de maneira geral e os

² Na medida em que incentivar dinâmicas territoriais implica diretamente em trabalhar com diferentes visões e objetivos norteadores, dada a diversidade de atores e instituições, o papel de uma governança forte e participativa é imprescindível (Lamine, 2020). Implica, em última análise, articular e coordenar atores sociais em escala regional, inclusive no âmbito dos mercados alimentares (Lamine; Mareché; Darolt, 2017).

territórios. Trata-se de compreender como diferentes tipos de mercados se articulam criando arranjos específicos em cada território. Neste caso, ao invés de considerar as plataformas digitais como um tipo específico de mercado territorial, interessa primeiramente compreender como elas podem constituir um “elemento de reforço de uma estratégia territorializada de diversificação e articulação de mercados” (Niederle *et al.*, neste livro). Ao invés de uma alternativa aos mercados de proximidade, convencionais e institucionais, o foco volta-se ao modo como os atores desenham as plataformas com vistas a melhorar o desempenho do sistema agroalimentar territorial no seu conjunto.

Esse entendimento é amparado no fato de que boa parte destas plataformas e sites de comercialização não foi pensada unicamente para constituir um canal de comercialização. É verdade que essa dimensão ganhou mais visibilidade desde o início da pandemia, configurando, eventualmente, uma alternativa emergencial às restrições de circulação. Todavia, entendendo que a digitalização é uma tendência inexorável e cujos benefícios podem ser capitalizados pelos territórios, os espaços de comercialização digital arquitetados a partir de organizações de agricultores e consumidores foram, desde sua concepção, idealizadas para atuar como um elemento aglutinador do território, o que pode ser verificado pela oferta de outros produtos e serviços para além do comércio digital. E mesmo o comércio digital pode extrapolar o conceito de mercado territorial proposto por Schneider (2016), haja vista, por exemplo, a possibilidade das plataformas atuarem também no âmbito de mercados institucionais.

O papel da habilidade social

O conceito de habilidade social, conforme estamos propondo aqui, está associado à teoria dos Campos de Ação Estratégica - CAE (Fligstein e McAdam, 2012). Segundo esta teoria, um “campo” é a unidade básica de análise das mudanças institucionais, as quais, por sua vez, são resultado da ação estratégica de diferentes atores sociais, alguns em posição de incumbentes (dominantes) e outros na condição de desafiantes. Para que um CAE seja identificado, os autores preconizam a necessidade de: a) clareza e consenso entre os atores sobre qual é o campo do que está sendo disputado; b) uma dimensão de poder envolvida, ou seja, há atores dominantes e desafiantes; c) as regras do campo serem respeitadas pelos componentes, e; d) um enquadramento interpretativo que é construído para justificar as ações e mobilizar

a cooperação. Seguindo essa perspectiva, Fligstein e McAdam (2012) propõem que os mercados podem ser analisados como CAE, o que, de fato, se tornou uma opção recorrente nos estudos agroalimentares (Frizo; Niederle, 2021; Schneider; Bohórques, 2019; Carneiro *et al.*, 2020).

Na mesma perspectiva, territórios e sistemas alimentares também podem eventualmente conformar CAEs. Deste modo, os mercados poderiam ser definidos como subcampos no interior de campos maiores que são os territórios onde eles operam. É justamente focalizando esse subcampo que propomos identificar os atores sociais hábeis, assim como os recursos mobilizados para que as plataformas digitais fossem construídas, tanto no Médio Alto Uruguai como no Litoral Norte. Na perspectiva de Fligstein e McAdam (2012), esse cenário pode ser interpretado como uma tentativa de transformação de um campo por atores desafiantes.

Um conceito central para entender a mudança institucional em um campo é o de ação estratégica, que, no limite, é qualquer atuação empreendida com o propósito de promover a ação de outros atores. É com esse sentido, inclusive, que o termo cooperação é utilizado. A ação estratégica está diretamente associada ao conceito de habilidade social. Fligstein (2007) escreveu um artigo especialmente para estabelecer as interfaces entre ambos os conceitos, no qual afirma que podemos definir habilidade social como sendo a habilidade de induzir a cooperação dos outros em torno de um projeto comum. Conforme o 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).

De maneira resumida, os atores sociais hábeis buscam formular histórias suficientemente convincentes ao ponto de induzir outros atores a agir de modo ligeiramente diferente do que faria sem a presença dessa ação estratégica. Portanto, os empreendedores institucionais constroem enquadramentos institucionais 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). Por isso, a versão da história contada pelos atores sociais hábeis precisa ter relação com as identidades coletivas e com os interesses 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/sensibilizar os demais. 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). Como algumas pessoas são mais eficientes do que outras, daí decorre o termo “atores sociais hábeis”.

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 limitações institucionais. Além disso, sabem que o percurso das negociações não é linear e que os resultados obtidos podem não ser exatamente aqueles planejados. Por conta disso, não raramente 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. Nesse sentido, 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.

Há, também, outro conceito que é caro à nossa pesquisa e está diretamente relacionada com a mudança social: embora seja necessário que haja ação estratégica para alterar um enquadramento institucional e possibilitar a mudança social, os autores imputam grande importância para os “choques externos”, isto é, para as influências diretas de campos correlatos (Fligstein; McAdam, 2012). Na verdade, a ação dos atores sociais hábeis parece ter muito mais espaço e capacidade de promover a mudança social após a ocorrência de choques externos do que a partir unicamente de tensionamentos internos. Tais choques catalisam o início de contestações que podem implicar em um rearranjo institucional do campo, a depender da habilidade social dos desafiadores em induzir a cooperação coletiva para modificar o enquadramento institucional do campo (Fligstein, 1997).

Os arranjos territorializados de mercados geralmente implicam na presença de diferentes atores intermediários entre os agricultores e os consumidores. Um tipo específico de intermediação é aquele efetuado por cooperativas e associações que organizam os agricultores para o escoamento e comercialização de seus produtos. Esses atores coletivos podem ser analisados a partir da chave de leitura oferecida por Fligstein e McAdam (2012), ou seja, a partir da compreensão das habilidades sociais que eles desenvolvem para compreender as demandas dos agricultores (e consumidores) e gerar engajamento em torno de novos projetos, tal como é o caso das plataformas digitais. Obviamente, esse processo de engajamento também abarca agentes de extensão rural, poder público e demais entidades que possam de alguma forma contribuir para o desenho dos sistemas agrifood territoriais.

O papel da habilidade social não é apenas resolver os problemas impostos pela situação. Pelo contrário, a questão-chave da ação estratégica é operar estratégias em benefício de determinado grupo ou coalizão, isto é, atendendo às demandas do coletivo a que pertence o ator social hábil. Essa lógica é descrita por Fligstein ao diferenciar os componentes do campo em desafiadores e desafiados. No âmbito dos mercados alimentares, a interpretação que pode ser feita, partindo dessa proposta analítica, é de que os atores sociais hábeis são capazes de utilizar os recursos dos quais dispõem para negociar e auxiliar na construção de novos mercados ou no aprimoramento dos mercados existentes, seja porque há demanda latente por produtos diferenciados, seja porque há necessidade de criar outras formas de comercializar os alimentos oriundos da agricultura familiar. Dessa forma, faz sentido considerar alguns grupos de agricultores como desafiadores na medida em que tentam construir ou fortalecer um tipo de mercado específico com vistas a alterar a conformação do campo (sistema agrialimentar territorial).

Portanto, a construção de mercados alimentares a partir de arranjos territorializados é resultado, em grande medida, do modo como atores sociais hábeis induzem a cooperação dos demais membros de sua coalizão para construir arranjos mais favoráveis aos seus interesses, motivações, valores e compreensões de mundo. Isso implica conhecer e analisar, por exemplo, quais são as principais arenas de discussão e, também, as coalizões construídas e como elas foram sendo transformadas ao longo do tempo. Isto é, o campo dos mercados alimentares é composto por regras, normas e valores que estão em disputa pelos diversos atores que compõem o campo, seja numa condição de maior ou menor capacidade de influenciar as decisões. Por conta disso, a capacidade de utilizar os recursos disponíveis em benefício do interesse de um grupo, induzindo a cooperação e a ação coletiva, é uma ação hábil fundamental num campo de ação estratégica, sobretudo a partir de um choque externo que, em alguma medida, é responsável pela perturbação da ordem social.

Como destacado inicialmente, a ação estratégica, no campo dos mercados alimentares, embora não seja uma regra, é mais fácil de ser percebida a partir de choques externos, uma vez que são justamente os choques que promovem ou aumentam a instabilidade do campo. A título de exemplo, a pandemia da Covid-19 seguramente se caracteriza como um destes choques, haja vista que impactou diretamente todos os elos das cadeias produtivas, com destaque para a distribuição, a comercialização e o consumo de alimentos. Dada a importância dos choques externos para a habilidade social e fazendo um esforço para perceber a ação estratégica *in loco*, especialmente

no âmbito da construção de arranjos territorializados, a próxima seção busca analisar o processo de digitalização dos mercados em dois territórios do Rio Grande do Sul, o Médio Alto Uruguai e o Litoral Norte.

A digitalização dos mercados no Litoral Norte e do Médio Alto Uruguai

A agricultura familiar é a categoria social mais expressiva no universo rural nos dois territórios que estamos analisando. Conforme os dados do último censo agropecuário (IBGE, 2017), o percentual de estabelecimentos rurais familiares é de 88 % no Médio Alto Uruguai e de 80 % no Litoral Norte. Não obstante, esses estabelecimentos possuem perfis consideravelmente diferentes, não apenas do ponto de vista das atividades que desenvolvem, mas também por conta das particularidades da história agrária, das formas de organização social e, mais recentemente, das diferentes experiências de enfrentamento à pandemia. Para exemplificar, destacaremos brevemente os casos de duas experiências, a Coomafitt (Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Forquilhas), do Litoral Norte, e a Admau (Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai), do Médio Alto Uruguai.³

A Coomafitt é uma cooperativa de agricultores familiares fundada em 2006. A grande maioria de seus associados é composta por famílias que possuem pequenas áreas de terra e costumam produzir frutas e hortaliças que são comercializadas no próprio município ou no seu entorno. Além de feiras municipais e regionais e outros pontos de venda no território, os agricultores direcionam boa parte de sua produção para os mercados institucionais, neste caso, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Aliás, a própria cooperativa surgiu a partir de uma demanda dos agricultores que viram nos mercados públicos uma oportunidade de escoar sua produção com certa garantia de preço.⁴

A Agência de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai, por sua vez, é uma entidade que reúne e articula uma série de pessoas e organizações

³ Para evitar a repetição de informações, sugerimos ao leitor interessado em compreender essas experiências com mais detalhes a leitura dos Capítulos anteriores (Denardi *et al.*; Salapata *et al.*).

⁴ Esse é o caso, inclusive, de uma série de cooperativas criadas na esfera da agricultura familiar na última década. Lamine (2020), ao fazer um estudo comparativo entre casos franceses e brasileiros de transição agroecológica a partir dos territórios, aponta que embora tenham sido fundamentais na construção de novos mercados para a agricultura familiar, o foco exclusivo nos mercados institucionais pode caracterizar algum grau de dependência.

em torno do tema da construção de estratégias de desenvolvimento territorial sustentável. Dentre as entidades que compõem a Admau, destacam-se a Cooperativa dos Produtores Rurais de Frederico Westphalen – Coopraf e a Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil Ltda – CooperBio. As duas cooperativas são formadas por agricultores familiares, a primeira mais voltada à organização das agroindústrias familiares e a segunda mais interessada na produção de frutas e hortaliças, especialmente em sistema orgânico de produção. A maior parte da produção oriunda destes agricultores também era comercializada por meio de mercados institucionais, ainda que a venda direta e as feiras livres também sejam uma realidade importante.

Ocorre que os primeiros impactos da pandemia de Covid-19, em meados de março de 2020, fizeram com que as cooperativas e os agricultores desses territórios tivessem que repensar suas estratégias de distribuição e comercialização de alimentos, haja vista que as restrições intensas durante os primeiros três meses da pandemia fizeram com o que os mercados institucionais e vários canais de comercialização presencial tivessem o funcionamento interrompido ou restringido.

A partir de um olhar inspirado na teoria dos Campos de Ação Estratégica, que tratam Fligstein e McAdam (2012), estava evidenciado o choque externo que poderia desestabilizar o funcionamento dos mercados e dos sistemas agrialimentares territorializados. Com efeito, tal desestabilização gerou novos problemas a serem solucionados, a saber, a interrupção do funcionamento dos principais canais de comercialização de alimentos oriundos da agricultura familiar. Um conjunto de 35 entrevistas⁵ realizadas junto a agricultores associados, membros das cooperativas e demais agentes dos dois territórios permitiu compreender o processo de construção de respostas a partir da ação estratégica. Em ambos os territórios, um dos principais resultados desse movimento de reação à pandemia foi o comércio digital.

No Litoral Norte, inicialmente, dada a celeridade necessária, a Coomafitt criou uma lista com os produtos e com as cestas ofertadas, a partir da qual os consumidores escolhiam os alimentos e faziam os pedidos de forma online. Com o passar do tempo, desenvolveu-se um site específico para este fim,⁶ que conta com um grande volume de produtos comercializados

⁵ Entrevistas desenvolvidas no âmbito do projeto “Inclusão produtiva em um contexto de múltiplas transições: tecnologias digitais, acesso a mercados e promoção de sistemas alimentares saudáveis e sustentáveis”, o qual é desenvolvida no âmbito da Cátedra Itinerante Inclusão Produtiva no Brasil Rural e Interiorano, uma ação do Cebrap Sustentabilidade financiada pela Fundação Arimax, o Instituto Humanize e a Fundação Tide Setubal.

⁶ <https://loja.coomafitt.com.br/>

ao longo deste último período. De outro modo, no Médio Alto Uruguai, a Admau já contava com uma plataforma digital integrada que oferecia serviços aos agricultores e às cooperativas em três frentes: rastreabilidade digital, Sistema de Inspeção Municipal – SIM digital e vitrine de alimentos da agricultura familiar. Com o início da pandemia e das restrições de circulação, incorporou-se, a partir da vitrine, o processo de comercialização online de alimentos. Atualmente, a Plataforma Alimento de Origem⁷ caracteriza-se por ser uma plataforma coletiva que, dentre outros serviços, oferece o *e-commerce* para cooperativas e centrais de comercialização da agricultura familiar do território. Isto é, a plataforma em si não é produto da pandemia, mas seguramente a incorporação do módulo de comércio digital foi catalisada a partir do choque pandêmico.

Em que pese o fato de que o comércio digital, em si próprio, pode ser considerado uma novidade no âmbito dos mercados alimentares, o fato que queremos destacar aqui é que cada um dos casos é constituído por um canal de comercialização que foi criado e opera a partir de uma iniciativa das próprias entidades representativas dos agricultores (cooperativas, associações e agências), diferentemente do que acontece com boa parte dos *marketplaces* comandados por grandes redes do varejo. Na pesquisa de campo foi possível identificar, a partir dos relatos dos agricultores, que houve uma série de sondagens por parte de algumas empresas que gostariam de incluir em suas plataformas digitais os produtos da agricultura familiar local. Nesse caso, o papel da habilidade social, especialmente por parte dos representantes da Coomafitt e da Admau, foi fundamental no sentido de articular e liderar o processo de construção de uma ferramenta digital territorial.

No caso da Coomafitt, mais do que conceber um site de comercialização desde seu princípio, englobando as necessidades dos agricultores, dos consumidores e da própria cooperativa, os atores sociais hábeis trabalharam no desígnio de construir uma narrativa capaz de convencer o conjunto dos atores envolvidos de que esta seria uma alternativa viável e promissora para contornar os problemas deflagrados pela pandemia. Por exemplo, o fato dos agricultores serem associados à cooperativa não implica que escoem toda sua produção por meio dos canais da cooperativa. Por conta disso, se não houvesse uma ação deliberada dos atores habilitados da cooperativa em construir uma ferramenta digital de comercialização, especialmente com o apoio dos agricultores associados, provavelmente os agricultores, caso utilizassem a venda pela internet, o fariam por meio de uma lógica não pautada na coope-

⁷ <https://alimentodeorigem.com.br/>

ração, na ação coletiva e em sua maior autonomia - ou, ainda, por meio de canais individuais diretos, como o uso do WhatsApp, que mesmo facilmente operado impõe limites espaciais e de logística. Os resultados da pesquisa de campo mostram que os agricultores avaliaram como fundamental o surgimento da comercialização online capitaneada pela cooperativa, sobretudo no período inicial da pandemia, quando as restrições foram mais rigorosas.

A plataforma Alimento de Origem, diferentemente do site criado pela Coomafitt, é uma plataforma coletiva que integra cooperativas por meio de centrais de comercialização, além de oferecer outros serviços por meio dos diferentes módulos que constituem a plataforma. Nessa circunstância, a habilidade social tem a ver com a construção de um enquadramento institucional capaz de mobilizar agricultores, cooperativas, governos municipais, órgãos de extensão rural e instituições de ensino no sentido de produzir o engajamento necessário para que a plataforma tenha êxito e, de fato, atenda às demandas do coletivo, que, vale lembrar, frequentemente são divergentes.

No caso da Admau, a ação estratégica pode ser entendida a partir da habilidade necessária para implementar uma plataforma integrada com o respaldo e em favor desse universo de atores e organizações recém mencionados. A atuação dos atores hábeis, como destacamos, ocorre por meio de várias frentes operando concomitantemente. Se, por um lado, o módulo de comercialização online da Alimento de Origem tem apresentado uma redução significativa de demanda a partir do relaxamento das restrições de circulação,⁸ por outro, os módulos voltados à rastreabilidade e SIM Digital têm sido cada vez mais importantes do ponto de vista da procura por estes serviços no âmbito do território. Ou seja, o processo de digitalização dos mercados alimentares da agricultura familiar, embora tenha sido o foco desta pesquisa, constitui apenas um dos componentes do projeto construído pelos atores social hábeis.

É possível considerar o movimento de incentivo aos mercados alimentares digitais como uma ação estratégica porque envolveu a ação coordenada de uma série de atores locais de cada um dos territórios (cooperativas, associações, órgãos de extensão rural, instituições de ensino e pesquisa, prefeituras municipais, sindicatos etc.). Além disso, os dados da pesquisa apontam para alguns atores individuais específicos que foram fundamentais na construção destas respostas. No Médio Alto Uruguai, trata-se de um membro da Admau e no Litoral Norte de dois membros da Coomafitt. Em virtude de suas capacidades relacionais e coordenativas, esses atores demonstraram uma

⁸ O capítulo de Denardi *et al.*, neste livro, faz uma análise da Plataforma Alimento de Origem.

capacidade inaudita de gerir potenciais conflitos e, a partir disso, engajar o conjunto de atores necessários à implantação das plataformas.

Isso não quer dizer que a ação estratégica criou um tipo de mercado, mas permite afirmar que os mercados alimentares digitais, sendo uma demanda latente na sociedade contemporânea, poderiam ter sido ocupados por grandes supermercados ou pelas plataformas tradicionais de e-commerce, que provavelmente confeririam menor autonomia aos agricultores e aos consumidores do território. Dito de outra forma, o choque externo representado pela Covid-19 afetou campos razoavelmente estáveis e criou oportunidades para que atores sociais hábeis desafiassem a ordem vigente em benefício da coalizão a que pertenciam. Foi possível, portanto, que os novos canais de comercialização fossem criados a partir das próprias coalizões das quais os agricultores e os consumidores são partes integrantes, e não apenas usuários.

Esse processo não ocorreu sem que houvesse disputas e negociações dentro do campo. Os relatos dão conta de afirmar que a construção destes sites foi marcada por um trabalho intenso de leitura do campo e articulação. Nesse caso, todo o processo de negociação utilizou de uma narrativa pautada na produção e comercialização local e sustentável da agricultura familiar, que é algo muito caro aos atores e organizações que fazem parte dos grupos que tratamos aqui. Estes aspectos, materiais e simbólicos, além de constituírem recursos manejados pelos atores sociais hábeis, também tiveram papel central no sentido de ser um tema aglutinador e mobilizador da ação coletiva.

É preciso esperar o pós-pandemia para compreender os desdobramentos e efeitos da inserção dos mercados digitais nos sistemas alimentares de cada um dos territórios. Nada obstante, já se pode considerar que, se num primeiro momento os atores sociais hábeis utilizaram dos recursos do território para implementar ferramentas de comercialização em benefício de suas coalizões, a partir de agora, estas mesmas ferramentas digitais passam a ser um novo recurso a ser explorado pelo conjunto dos atores territoriais. Em outras palavras, a digitalização dos mercados alimentares torna-se um instrumento da ação estratégica, qualquer que seja o objetivo. Nos contextos que estamos estudando, tudo indica que os vetores dessa ação estão direcionados para o fortalecimento de arranjos territorializados, com foco nos mercados para agricultura familiar.

Portanto, nos casos que tratamos aqui, além de ambos atuarem em uma região geográfica delimitada, fica evidenciado o papel das relações sociais construídas entre as cooperativas, os agricultores e todas as organizações que fazem parte desse processo. Essas características permitem-nos dizer que, nos contextos analisados, os mercados alimentares digitais, especialmente

aqueles que funcionam por meio de sites e plataformas online, operam como “mercados territoriais” (Schneider, 2016), articulados a um conjunto mais amplo e heterogêneo de mercados que formam arranjos territorializados - um arranjo no qual outros tipos de mercados digitais, tais como os *marketplaces* globais do varejo, ainda não possuem uma ação expressiva na venda de alimentos. Pesquisas futuras terão que analisar que alterações se processarão nesse arranjo.

Considerações finais

Duas questões devem ser destacadas a partir deste capítulo. Em primeiro lugar, a capacidade de alguns atores sociais em induzir a cooperação dos demais em favor dos interesses coletivos de seus grupos é um fator relevante na formulação de respostas aos problemas colocados em determinado campo. No caso do enfrentamento à pandemia, no que se refere aos mercados territoriais, a ação estratégica permitiu colocar em prática dinâmicas de comercialização online construídas pelas próprias organizações dos agricultores e dos consumidores dos dois territórios, o que pode potencializar processos de inclusão produtiva por meio de mercados territoriais. Todavia, o escopo desta pesquisa não permite extrapolar nossas reflexões para o conjunto do território, isto é, não há como afirmar que essa é dinâmica que melhor representa o Médio Alto Uruguai ou o Litoral Norte, o que não deixa de configurar uma situação na qual atores desafiantes utilizam de uma instabilidade do campo para empreender alternativas em benefício de seu coletivo.

É preciso ponderar, também, que os reflexos da ação estratégica dependem, além da própria habilidade social, da existência de recursos à disposição no território. No caso do Médio Alto Uruguai, foi fundamental a pré-existência de instituições de ensino e pesquisa (UFSM, IFFar, UERGS e URI), de uma governança atuante e de cooperativas consolidadas. No caso do Litoral Norte, a estrutura da cooperativa (que inclui recursos humanos e capacidade de armazenamento e logística), o apoio da Emater e a parceria com outras cooperativas por meio da RedeCoop, também foram centrais para que os atores sociais hábeis pudessem manejar estes recursos de forma coordenada.

A segunda questão que merece destaque é que a comercialização digital é um tema emergente, especialmente quando discutido no campo da agricultura familiar. Os benefícios e as limitações destes canais de comer-

cialização precisam ser estudados por meio de pesquisas robustas sobre o tema. A digitalização das atividades agropecuárias pode potencializar a desigualdade social no campo, seja pela dificuldade em manejar os dispositivos ou mesmo pela falta de acesso a recursos básicos como a internet. Todavia, experiências como estas que destacamos aqui, na medida em que coordenadas pelas cooperativas e associações dos agricultores, são exemplos de como esse movimento também pode produzir resultados virtuosos - ainda mais se adequadamente apoiados por políticas públicas.

Referências

- BLAY-PALMER, Alisson. *et al.* Validating the City Region Food System Approach: Enacting Inclusive, Transformational City Region Food Systems. *Sustainability*, v. 10, n. 1.680, p. -23, 2017.
- BLAY-PALMER, Alisson. *et al.* Validação da perspectiva de sistema alimentar cidade-região: promovendo sistemas alimentares cidade-região inclusivos e transformativos. *In*: PRESS, Potira; SCHNEIDER, Sergio. (ed.). *Sistemas alimentares no século XXI: debates contemporâneos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020b. 366p.
- CARNEIRO, Marcelo; ASSIS, William; VIEIRA, U. D.; DOURADO, L. O. A governança do desmatamento na Amazônia na perspectiva dos Campos de Ação Estratégica. *Ambiente & Sociedade*, v. 23, p. 1-25, 2020.
- CARON, Patrick *et al.* Sistemas alimentares para o desenvolvimento sustentável: propostas para uma profunda transformação em quatro partes. *In*: PRESS, Potira; SCHNEIDER, Sergio. (ed.). *Sistemas alimentares no século XXI: debates contemporâneos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2020. 366 p.
- FLIGSTEIN, Neil. Habilidade Social e a Teoria dos Campos. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 2, p. 62-80, 2007.
- FLIGSTEIN, Neil. *Fields, power, and social skill: a critical analysis of the new institutionalisms*, 1997.
- FLIGSTEIN, Neio; McADAM, Doug. *A Theory of Fields*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- FRIZO, Pedro; NIEDERLE, Paulo. 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*, v. 7, p. 29-49, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTADÍSTICA (IBGE). *Censo Agropecuário – Ano 2017*. Acesso em: jan. 2020.
- LAMINE, Claire. *Sustainable Agri-Food Systems: Case studies in transitions towards sustainability from France and Brazil*. New York: Bloomsbury Academic, 2020, 212p.
- LAMINE, Claire; MARÉCHAL, Gilles; DAROLT, Moacir. *Análise da transição ecológica de sistemas agrialimentares territoriais: Ensinaamentos de uma comparação franco-brasileira* 2017. Disponível em: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01502432>.

SCHNEIDER, Sergio; BOHORQUEZ, Nathalia. A aquisição pública de alimentos como mecanismo de desenvolvimento na Colômbia. *Redes*, v. 24, p. 81-105, 2019.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. *In*: MARQUES, Flávia; CONTERATO, Marcelo; SCHNEIDER, Sergio (ed.). *Construção de Mercados e Agricultura Familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016.