

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

MATHEUS BRITTO FRONER

Práticas Alimentares Alternativas: Assinatura de cestas orgânicas na região de Florianópolis
durante a Pandemia de Covid – 19

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em
Ciências Sociais do Centro de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito para a obtenção do título de Bacharel em
Ciências Sociais.

Orientadora: Prof. ^a Dra. Julia S. Guivant

FLORIANÓPOLIS

2021

MATHEUS BRITTO FRONER

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Froner, Matheus Britto

Práticas Alimentares Alternativas: : Assinatura de cestas orgânicas na região de Florianópolis durante a Pandemia de Covid - 19 / Matheus Britto Froner ; orientador, Julia Guivant, 2021.

81 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências Sociais, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

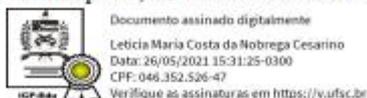
1. Ciências Sociais. 2. Cestas Orgânicas. 3. Redes Alimentares Alternativas. 4. Práticas Sociais. 5. Perspectiva Multi-Level. I. Guivant, Julia. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

Matheus Britto Froner

Práticas Alimentares Alternativas: Assinatura de cestas orgânicas na região de Florianópolis durante a Pandemia de Covid – 19

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharel em Ciências Sociais” e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Ciências Sociais

Florianópolis, 25 de maio de 2021.



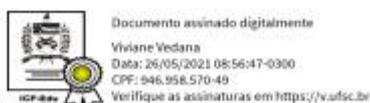
Profa. Dra. Leticia Maria Costa da Nobrega Cesarino
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:



Prof. Dra. Julia S. Guivant
Orientadora
Presidente da Banca Examinadora
Instituição UFSC

Profa. Dra. Marília Luz David
Avaliadora
Instituição UFRGS



Prof. Dra. Viviane Vedana
Avaliadora
Instituição UFSC

AGRADECIMENTOS

Aqui gostaria de agradecer à todos que tornaram possível meu trajeto até hoje.

À Professora Dra. Julia S. Guivant por sua orientação, por me incentivar quando era necessário motivação, por saber criticar quando era necessária mais atenção de minha parte e acima de tudo por me ajudar a definir um norte dentro dos meus estudos.

À Capes e à NUFFIC, pois a motivação pelo tema deve muito à bolsa sanduiche de graduação durante 10 meses entre 2017 e 2018, na Wageningen University (Países Baixos), dentro do convênio Capes/Nuffic, Acesso a Alimentos Sustentáveis, coordenado pela Professora Dra. Julia S. Guivant. Os frutos deste estimulante período se refletem nesta pesquisa.

À Professora Dra. Marília Luz David e à Professora Dra. Viviane Vedana por terem contribuído significativamente na banca de qualificação e na banca de defesa final.

Ao meu pai e à minha mãe, por serem pessoas tão gentis e por acreditarem em mim sempre.

À minha madrinha por ser como uma segunda mãe, por ter me aberto possibilidades e me incentivado a ser quem eu sou hoje em dia.

À minha namorada, por ser uma pessoa tão doce, que me ajudou em tantos momentos e soube trazer calma e alegria até mesmo em meio à uma pandemia.

Aos meus amigos, mas em especial ao André, ao Exel, à Isa, ao Lauro, à Mika, ao Nicolas e ao Willemann, que são pessoas que sei que estarão sempre ao meu lado.

Aos meus colegas do IRIS, que trouxeram tantas discussões ricas e me colocaram em contato com teorias e objetos que foram centrais para o desenvolvimento dessa pesquisa.

E, por fim, agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina por possibilitar o estudo e a valorização da ciência, algo que se torna cada vez mais importante.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as motivações e experiências dos produtores participantes no modelo de venda de cestas orgânicas no Município de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, durante a pandemia da Covid-19. Para isso foram efetuadas oito entrevistas, através de meios digitais, que depois foram exploradas qualitativamente utilizando a Análise de Discurso. O referencial teórico para discutir o material foi o da Teoria das Práticas, para que fosse possível compreender as diversas ações e compreensões de mundo presentes no funcionamento dessas redes e o da Perspectiva Multi-Level, que permitiu observar a relação dessas Redes Alimentares Alternativas enquanto nichos perante um momento de mudança de paisagem devido à pandemia da Covid-19. Entre as constatações ressaltamos a preocupação dos produtores com questões de saúde e ambientais, sendo esses os motivadores para a produção orgânica. Já para a escolha de venda através de cestas foi notado um interesse em criar relações diretas com seus consumidores e de valorizar mais a mão de obra necessária para a produção de alimentos, de forma a assegurar uma maior segurança financeira. A pandemia da Covid-19 surgiu enquanto um fator relevante, fazendo com que produtores aderissem a esse modelo para vender seus produtos de forma a respeitar o distanciamento social. A pandemia também afetou os consumidores, fazendo com que estes buscassem uma alimentação mais saudável, como uma reação à crescente preocupação com suas saúdes, o que somado ao interesse em evitar a ida aos supermercados acabou acarretando um aumento na demanda por cestas nos primeiros momentos de pandemia. Observou-se que as ramificações econômicas da pandemia, somadas com uma adaptação por parte da população a esse risco e à diminuição das medidas sanitárias no Estado, fizeram com que posteriormente houvesse uma redução no número de consumidores, aspecto que afetou diretamente a situação financeira dos produtores.

Palavras-chave: Cestas Orgânicas; Redes Alimentares Alternativas; Práticas Sociais; Perspectiva Multi-Level.

ABSTRACT

This research has the objective to comprehend the motivations experiences of organic growers that were selling their produce through box schemes in the city of Florianópolis, Santa Catarina, Brazil, during the Covid-19 pandemic. To accomplish these objectives eight interviews were carried out, through digital means, that were afterwards transcribed and then investigated through Discourse Analysis. The theoretical basis of this research was the Practice Theory body of work, that allowed the comprehension of the different actions and perspectives present in these box schemes and the Multi-Level Perspective framework made it possible to observe these AFNs as a niche facing a change of landscape due to the Covid-19 pandemic. One of the results of this research was the concern of these growers with health and environmental issues connected with their production, which motivated them to work with organic agriculture. The choice for the box scheme model, however, was motivated by a desire of creating direct relationship with their consumers, to raise the value of the work needed for food production and to achieve more financial security. The Covid-19 pandemic appeared as a factor that compelled some of the growers interviewed to join the box scheme model, in order to continue their sales while respecting social distancing. The pandemic also affected the consumers by making some of them pursue a healthier diet as a reaction to the sudden worries about health, which, along with the desire to avoid supermarkets, resulted on a surge of demand for organic vegetable boxes during the beginning of the pandemic. It was also observed that after this first surge on demand the economic consequences of the pandemic, as well as the acclimatization of the population with this new risk and the relaxation of the isolation policies on the State, started to sway people away from the consumption of organic box schemes. This subsequent change in demand ended up directly impacting the financial situation of some of the organic producers interviewed.

Palavras-chave: Box Schemes; Alternative Food Networks; Social Practices; Multi-Level Perspective.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Produto Orgânico	10
Figura 2 – Exemplo de Cesta Aberta.....	17
Figura 3 – Exemplo de Cesta Aberta.....	17
Figura 4 - Localização dos Produtores entrevistados	21
Figura 5 – Exemplo de Cesta Pequena	39
Figura 6 – Exemplo de Cesta Padrão.....	39
Figura 7 – Diagrama das Práticas Sociais.....	42
Figura 8 - MLP em Funcionamento.....	47
Figura 9 – Ponte entre Teoria das Práticas e MLP	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil do Produtores Entrevistados	19
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFNs	Alternative Food Network
CC	Cadeias Curtas
CCAA	Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos
DDT	Diclorodifeniltricloroetano
EBAA	Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural
ERAA	Encontros Regionais de Agricultura Alternativa
FAO	Organização para a Alimentação e a Agricultura
IBS	IFOAM Basic Standard
IFOAM	International Federation on Organic Agriculture
MAPA	Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento
MLP	Multi-Level Perspective
OCS	Organização de Controle Social
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAC	Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PANCs	Plantas Alimentícias Não-Convencionais
PMAPO	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
RAAs	Redes Alimentares Alternativas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPG	Sistema Participativo de Garantia

Sumário

1 INTRODUÇÃO	1
2 A PRODUÇÃO ORGÂNICA E AS REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS	4
2.1 UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA	4
2.1.1 A IFOAM e seu papel na delimitação de parâmetros internacionais	5
2.2 DIFERENTES VERTENTES DA PRODUÇÃO ORGÂNICA	7
2.3 AUMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL E NO MUNDO	8
2.3.1 Legislação sobre orgânicos no Brasil	9
2.4 SUPERMERCADOS COMO CENTRAIS NA COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS	11
2.5 REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS	12
2.5.1 Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos	14
2.6 MODELO DE ASSINATURA DE CESTAS ORGÂNICAS	15
3 MODELO DE VENDA DE CESTAS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS	19
3.1 ESPECIFICIDADES DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS	21
3.2 UMA BREVE DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS	22
3.3 CERTIFICAÇÃO	27
3.4 A ESCOLHA DOS PRODUTORES PELA PRODUÇÃO ORGÂNICA	30
3.5 RAZÕES PELA ESCOLHA DO MODELO DE VENDA DE CESTAS	32
3.6 AS DIFERENTES FORMAS DE FUNCIONAMENTO DAS CESTAS	35
3.7 QUEM SÃO OS CONSUMIDORES	36
3.8 INTERCOOPERAÇÃO	38
3.9 A CESTA ENQUANTO UMA NOVA FORMA DE SE RELACIONAR	40
4 CESTAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19	46
4.1 PERSPECTIVA MULTI-LEVEL (MLP)	46
4.2 A MUDANÇA NA PAISAGEM EM DECORRÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19	48
4.3 REGIME SOCIOTÉCNICO	49
4.4 VENDAS DE CESTAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS ENQUANTO UM NICHOSOCIOTÉCNICO	51
4.4.1 Especificidades do nicho de venda de cestas em relação a mudança de paisagem	52

4.4.2 Aumento dos preços e diminuição de empregos e salários	53
4.5 NOVA ROTINA E MUDANÇAS NAS PRÁTICAS	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	61
ANEXOS	68
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	68

1 INTRODUÇÃO

A alimentação, tema muitas vezes ignorado dentro da sociologia, é um aspecto altamente relevante da vida social. Os sistemas alimentares têm recebido mais atenção devido às questões ambientais, uma vez que eles contribuem em até 30% da emissão de gases do efeito estufa (CRIPPA, et al., 2021).

A produção de alimentos já superou o crescimento populacional, mas o acesso a esses alimentos não seguiu da mesma forma, fazendo com que apesar disso, a fome do mundo tenha aumentado desde 2016 (FAO, 2016). Mais especificamente na América Latina observou-se um aumento, entre 2015 e 2019 para 9 milhões de pessoas, atingindo 7,4% da população (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020). Esses dados demonstram a importância de compreender e olhar de maneira crítica para os sistemas alimentares os quais construímos e dependemos.

Neste sentido, o foco desta pesquisa se deu sobre os produtores de alimentos orgânicos que escoam seus produtos através do modelo de cestas, no município de Florianópolis, Santa Catarina, durante o período da pandemia de Covid 19. Inicialmente a pesquisa estava planejada para ter foco nas feiras orgânicas, de forma a continuar os estudos na área de redes alimentares, feitos na *Wageningen University*. Estes foram possíveis devido à bolsa sanduiche de 10 meses, outorgada dentro do convenio CAPES/NUFFIC pelo projeto Acesso a Alimentos Sustentáveis, coordenado no Brasil pela Dra. Guivant. Essa pesquisa em feiras foi impossibilitada pela chegada da pandemia, fazendo com que eu buscasse um objeto alternativo. Nessa busca e em conversa com minha orientadora, decidimos seguir o seu trabalho já iniciado dentro do convenio Capes/Nuffic. O artigo de David e Guivant (2019) apresenta o argumento de que na última década uma novidade importante no mercado de orgânicos no Brasil é o crescimento da venda de cestas, utilizando recursos inovadores como o uso das redes sociais.

Durante a pandemia, diversos artigos apontam o crescimento em outros países, como na Inglaterra, com aumento de 111% (MACFARLANE, 2020; WHEELER, 2020), na França, junto com uma maior demanda por alimentação de qualidade produzida localmente (GHYS, 2020) e também no Brasil (FRAGA, 2020). No país, por exemplo Azevedo (2020) aponta que na Grande Vitória houve um crescimento de 136% em vendas através de *delivery* e de cestas de produtos orgânicos. Observa-se então esse modelo de Rede Alimentar Alternativa (RAA) sendo escolhido pelos produtores enquanto uma forma de escoamento alternativa durante a situação de crise sanitária.

Uma vez que me deparei com esse tema, decidi assinar uma dessas cestas, como uma forma de conhecer melhor o funcionamento, num primeiro momento do trabalho exploratório. No caso, a cesta que assinei foi a da Produtora 1 (ver lista de produtores na página 19), do tipo fechada, que não permite a escolha dos componentes e que inclui de forma fixa uma dúzia de ovos. Esses produtos eram entregues na sexta-feira, onde eu encontrava a Produtora 1 em um ponto de entrega de cestas às 6 da manhã, e eu entregava uma sacola vazia (que sua sobrinha produzia, utilizando sacos de rações usados, distribuídos previamente pela produtora) e recebia uma cheia dos alimentos frescos. Durante esse encontro, ela me dava uma breve explicação das verduras e legumes, de como comer aqueles que eram menos comuns e me contava se havia algo que não era produzido por ela e de onde era proveniente. Percebi já uma certa dificuldade em consumir os produtos com os quais não estava acostumado, como o peixinho, o qual eu sequer sabia como comer e a própria aparência me era estranha, ou então a batata yacon, a qual fui instruído a comer crua pela produtora. Essa cesta também possuía outros produtos que eu conhecia, mas não estava acostumado, como a mandioca, ervilha, couve-flor e acelga, que implicou em mudanças na minha alimentação de forma a passar a consumir esses produtos. A partir dessa primeira experiência fui já analisando esta forma de compra tão diferente dos supermercados e feiras com os quais eu estava acostumado.

Este estudo teve como objetivo compreender as motivações e experiências dos produtores participantes deste modelo de vendas, assim como debater as implicações da situação da pandemia da Covid-19 sobre estes atores. Como objetivos específicos: analisar as Redes Alimentares Alternativas no município de Florianópolis - SC, com foco exclusivo no modelo de cestas orgânicas; compreender as práticas sociais associadas ao consumo de cestas por parte de um grupo de atores envolvido no processo de comercialização de produtos orgânicos; e avaliar as possíveis mudanças dentro dessa Rede Alimentar Alternativa decorrentes da pandemia Covid-19. A pesquisa possui um caráter qualitativo e exploratório com a finalidade de levantar questões pertinentes ao tema, sem com isso exauri-lo de sua importância no debate para as Ciências Sociais.

Para alcançar o objetivo se fez necessário um mapeamento de diferentes produtores, que realizam a venda de seus produtos no município de Florianópolis, onde moro, por meio de cestas de orgânicos. Esse mapeamento se deu por meio das diferentes redes sociais onde esses produtores se apresentam ao público, como o *Instagram* e o *Facebook*. Nas redes sociais foi feita a busca utilizando as seguintes palavras-chave: orgânicos; agroecologia; cestas orgânicas;

Florianópolis. Durante a realização das entrevistas, com o intuito de ampliar o número de produtores para a pesquisa, outros produtores foram sugeridos pelos entrevistados.

As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado, através de meios digitais, idealmente em chamadas de vídeo (ou seja, por meio de videoconferências). Essa escolha foi feita em respeito às medidas de distanciamento social colocadas por conta da pandemia da Covid-19. No entanto, devido a problemas de conexão de rede por parte de dois dos entrevistados, a chamada de vídeo não pôde ser utilizada, sendo usada em um caso a ligação de celular e em outro a troca de áudios. Importante destacar também que essa pesquisa foi efetuada no primeiro semestre de 2021, um período de excessivas chuvas em Santa Catarina. Por conta disso, diversos produtores afirmaram estar muito ocupados para poder dedicar o tempo à uma videochamada, assim, o processo de agendamento das entrevistas se tornou uma dificuldade.

Após a realização das entrevistas, foi feita a transcrição das mesmas e utilizado a Análise do Discurso, na busca de palavras chaves, opiniões e motivações similares, assim como também a observação das formas de se relacionar com o modelo de vendas, com os consumidores e com o momento atual da pandemia da Covid-19 (GOODE; HATT, 1952). Cabe ressaltar, que, apesar da descrição do dia a dia desses produtores e suas práticas, as informações são obtidas apenas através das entrevistas virtuais e do que os produtores compartilharam em suas falas, uma vez que devido à situação de pandemia não foi possível visitar suas propriedades e conhecê-los pessoalmente.

Para a análise dos dados, três principais corpos teóricos foram mobilizados: o de Redes Alimentares Alternativas, nas quais se encaixa o modelo de venda de cestas orgânicas, aprofundado no capítulo 2; a teoria das práticas, trazendo o consumo de cestas orgânicas e as práticas sociais associadas a ele, tanto por parte dos consumidores quanto dos produtores, abordado no capítulo 3; e pôr fim a teoria da Perspectiva Multi Level (MLP) com foco sobre a venda de cestas de produtos orgânicos enquanto um nicho sociotécnico em relação ao regime *mainstream*, ambos passando por uma mudança na paisagem, provinda da pandemia da Covid-19, tema principal do capítulo 4.

2 A PRODUÇÃO ORGÂNICA E AS REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS

Este capítulo busca fazer uma retomada histórica do movimento da produção orgânica e seus aspectos ambientais, políticos e sociais no Brasil e no mundo. Com fim de contextualizar o objeto de pesquisa abordando as Redes Alimentares Alternativas e introduzindo a questão específica das redes de vendas de cestas orgânicas.

2.1 UM BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

Os produtores orgânicos organizam sua produção de forma divergente ao modelo agrícola baseado em insumos químicos. A disputa entre o modelo orgânico e o modelo de uso de pesticidas tomou maior atenção pública a partir dos anos 1960 com a Revolução Verde.

“A Revolução Verde fundamentava-se na melhoria do desempenho dos índices de produtividade agrícola, por meio da substituição dos moldes de produção locais, ou tradicionais, por um conjunto bem mais homogêneo de práticas tecnológicas, isto é, de variedades vegetais geneticamente melhoradas, muito exigente em fertilizantes químicos de alta solubilidade, agrotóxicos com maior poder biocida, irrigação e motomecanização. Este conjunto tecnológico, também chamado de pacote tecnológico, viabilizou, na Europa e nos EUA, as condições necessárias à adoção, em larga escala, dos sistemas monoculturais.” (EHLERS, 1994, p. 22)

A citação acima descreve bem os parâmetros e formas de funcionamento apresentados por estes “pacotes tecnológicos”. Nesse período foi estabelecido como norma o uso generalizado de insumos químicos e maquinários agrícolas, de acordo com os interesses do setor da agroindústria, que foram desenvolvidos, como coloca Guivant (1997, p.412) “[...] privilegiando métodos cujos critérios de validade e utilidade restringiram-se a situações de laboratório”. Esse modelo teve como consequência imediata um aumento de produção, sendo então tomado como uma solução para a fome mundial, sem levar em conta os diversos riscos e consequências que viriam em decorrência dessa mudança.

Em 1962 foi publicado o livro “*Silent Spring*”, de Rachel Carson (2002), onde a autora denuncia o impacto da humanidade sobre o meio ambiente com o DDT¹ (Diclorodifeniltricloroetano) e seus efeitos perversos à saúde. A partir dessa discussão a autora chama atenção a possíveis impactos futuros, como pestes mais resistentes, o enfraquecimento

¹ Primeiro pesticida moderno. Atualmente têm seu uso altamente regulamentado, sua aplicação sendo somente permitida pela OMS (Organização Mundial da Saúde) para o controle de malária.

das defesas naturais do ecossistema e a bioacumulação de pesticidas sintéticos nos corpos humanos. Esse livro teve grande influência, pois trouxe a atenção do público para o movimento ambientalista e o impacto do uso de agrotóxicos. A discussão pública passou a levar em consideração os possíveis danos e riscos provindos do modelo proposto pela Revolução Verde, como o desflorestamento, diminuição na fertilidade dos solos, erosão, contaminação da água, fauna, produtores rurais e população pelos insumos químicos (EHLERS, 1994; GUIVANT, 1992).

Uma vez fortalecidos, os movimentos ambientalistas passaram a se organizar, tanto localmente quanto ao redor do mundo e fundaram a primeira organização internacional em prol da agricultura alternativa. Em decorrência dessas movimentações, no ano de 1972 em Versalhes foi realizada a *International Federation on Organic Agriculture* (IFOAM) que reuniu por volta de 400 outras organizações ligadas a causas agroambientais, servindo para troca de informações, unificação de normas internacionais e certificação de orgânicos.

No Brasil durante a virada dos anos 1970 para os 1980 discutiam-se os impactos dos agrotóxicos e como esses poderiam aumentar o número de pragas. Durante os anos de 1980 surgiram os Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa (EBAA), debatendo tanto o aspecto ambiental do modelo agrícola provindo da Revolução Verde quanto seu lado social e político, mais tarde vindo a se tornar os Encontros Regionais de Agricultura Alternativa (ERAA). Durante esse período surgiram diversas organizações não-governamentais promovendo as então chamadas “tecnologias alternativas”, que fugiam ao modelo de agricultura convencional, nomeadas posteriormente de agricultura ecológica ou agroecologia (GUIVANT 2010).

O início dos anos de 1990 foi marcado pela Conferência Mundial ECO 92 no Rio de Janeiro, onde o termo sustentabilidade tomou lugar central, tornando-se um objetivo de desenvolvimento para diversas nações. Surgem nesse contexto diversas certificações de produtos verdes, cuja produção levaria em consideração diferentes aspectos de sustentabilidade (EHLERS, 2000).

2.1.1 A IFOAM e seu papel na delimitação de parâmetros internacionais

A IFOAM, já mencionada anteriormente, possui atualmente mais de 800 organizações afiliadas, sendo um grande expoente internacional da agricultura orgânica. Seus objetivos são o de facilitar a troca de informações sobre as diversas facetas da agricultura orgânica, promover

o desenvolvimento dessa forma de agricultura ao redor do mundo e representar o movimento orgânico dentro de instituições e agências internacionais. Seu papel além de organizar plataformas de diálogo entre os diferentes atores envolvidos na área e fomentar a pesquisa científica sobre o tema foi o de construir e harmonizar o Sistema de Garantia Orgânica (LOCKERETZ, 2007).

Para facilitar a troca de informações e o estabelecimento de normas a IFOAM desenvolveu uma definição do que é a agricultura orgânica, que já foi traduzida para mais de 20 línguas, estando abaixo a versão em português:

“A Agricultura orgânica é um sistema de produção que promove a saúde dos solos, ecossistemas e pessoas. Têm como base os processos ecológicos, biodiversidade e ciclos adaptados às condições locais em alternativa ao uso de insumos com efeitos adversos. A Agricultura orgânica combina a tradição, inovação e ciência de modo a ser benéfica para o espaço partilhado, promove relacionamentos justos assegurando uma boa qualidade de vida a todos os envolvidos.” (IFOAM, 2008)

Um dos maiores avanços no setor feito pela IFOAM foi a instituição de seu próprio sistema de garantia orgânica. O primeiro passo para a consolidação desse sistema foi o estabelecimento dos Parâmetros Básicos da IFOAM (IBS), criados em 1980 sendo estes uma tentativa de descrever um certo padrão de base para as práticas orgânicas, servindo como um primeiro modelo a se seguir para a formulação de normas sobre o tema (GOULD, 2013). Os Parâmetros Básicos da IFOAM (IBS) passaram, então, a moldar os parâmetros de diversas outras instituições de regulação, como por exemplo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Além desse importante papel na harmonização dos sistemas internacionais de certificação, mais recentemente a IFOAM tem sido a força motriz de eventos sobre produção orgânica promovendo conferências e publicando sua própria revista conhecida como *IFOAM Bulletins*. Atualmente suas publicações têm expandido, sendo mais de 50 publicações, variando de livros, material impresso, CDs, DVDs e vídeos. Por exemplo, sua brochura sobre engenharia genética está em 12 línguas (LOCKERETZ, 2007).

2.2 DIFERENTES VERTENTES DA PRODUÇÃO ORGÂNICA

Apesar da chegada da Revolução Verde com sua visão de dominação da natureza e de seu produtivismo, a sua adoção se deu principalmente pelos grandes produtores, havendo na agricultura familiar uma maior variedade de respostas para esse movimento. Aqui busco abordar os diferentes modelos de agricultura propostos enquanto alternativas.

Em 1920, previamente à Revolução Verde, a Agricultura Orgânica, que se baseava no uso de compostagem, plantas de raízes profundas já era difundida em diversos continentes. Houve também em 1920 a Agricultura Biodinâmica, que era ligada a conceitos espirituais da antroposofia, astrologia, com o uso de preparados biodinâmicos para a terra. A Agricultura Biológica, iniciada nos anos de 1960 na França, procurava focar na saúde do solo no qual os cultivos eram feitos, sendo mais presente na Europa. A Agricultura Ecológica (ou Agroecologia), surgiu nos EUA em 1970, sendo estimulada pelo movimento político da época, funciona através da compreensão do agroecossistema, usando métodos ecológicos que abordam o sistema como um todo, com uso de tecnologias suaves e fontes alternativas de energia. A Agricultura Natural, em 1978 vindo a ser conhecida como Permacultura, ligada a valores religiosos e filosófico-éticos, utilizando de compostos vegetais inoculados com “microrganismos eficientes” (ALVES; GUIVANT, 2010).

Apesar da valorização de grandes propriedades dentro do modelo da Revolução Verde, surge a partir de 1960 a agroecologia com um foco maior nas pequenas propriedades enquanto motores do desenvolvimento rural. De acordo com Ellis e Biggs (2001), esse modelo aborda o pequeno agricultor como um agente capaz de mudanças e de uma produção com variedade. Colocando o pequeno produtor como capaz de uma eficácia econômica ainda maior devido à maior intensividade de trabalho nessas pequenas propriedades além de promover o desenvolvimento da economia de áreas rurais, inclusive incentivando o crescimento de mão de obra em atividades não-agrícolas nessas regiões. A proposta agroecológica também traz uma visão holística e interdisciplinar sobre os conhecimentos de produção agrícola, e principalmente se coloca enquanto um movimento ligado a valores e aspectos políticos, trazendo um vínculo com a terra centrado nesses aspectos ligados ao desenvolvimento sustentável e não restritos apenas aos interesses do mercado (GUIVANT, 2010).

2.3 AUMENTO DO CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL E NO MUNDO

Durante o ano de 2019, todos os continentes, exceto pela Ásia, apresentaram crescimento na sua área de produção orgânica. A área, mundial destinada à produção de orgânicos apresentou um crescimento de 1,1 milhão de hectares, atingindo 72,3 milhões, acompanhando assim uma tendência histórica. Desde 1999 a área destinada à produção orgânica apresentou um crescimento de 555%. Os países com maior área absoluta destinada à produção orgânica foram, de maior para o menor, Austrália, Argentina, Espanha, EUA e Índia. Cabe ressaltar que a Austrália detém 35,69 milhões de hectares, ou seja, 49,36% da área destinada à produção de orgânicos do mundo (WILLER et al., 2021).

Com relação ao mercado de venda de orgânicos, dentre os países que disponibilizam dados com relação a este mercado apresentaram crescimento no ano de 2019, atingindo mais de 109 bilhões de euros. O maior mercado de orgânicos neste ano foram os Estados Unidos com 44,7 bilhões de euros, equivalente a 42% do total, seguido pela União Europeia com 41,4 bilhões de euros, equivalente a 39% do total e pôr fim a China com 8,5 bilhões de euros, equivalente a 8% do total. Percebe-se uma concentração do mercado de orgânicos nas regiões da América do Norte e da Europa (WILLER et al., 2021).

Atualmente, no Brasil, é notável um crescimento no setor de orgânicos através do aumento do número de produtores orgânicos que passou de 9.124 em 2013 para 24.608 em 2021, mais do que duplicando em 8 anos (FLORES, 2021; Ministério da Agricultura e Meio Ambiente, 2021). Corroborando com os dados de crescimento de consumo, ações governamentais foram de grande impacto, pois procuraram adquirir produtos vindos de agricultura familiar e orgânica (LIMA *et al.*, 2020) sendo elas: o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

A venda de orgânicos no Brasil têm crescido aproximadamente a 25% ao ano no período de 2015 a 2018 (SILVANO, 2018), representando isso a presença em aumento dos produtos orgânicos nas redes varejistas. Acrescido a isso, é possível observar o aumento das marcas específicas, seções especiais de produtos orgânicos em feiras e novas formas de consumo digital.

Esse crescimento se deu devido a novos consumidores, que passaram a buscar nesses produtos uma alimentação saudável. Frente a isso, Guivant (2003) denomina o consumidor de orgânicos em supermercados brasileiros como o consumidor *ego-trip*, colocando que esses

consumidores apresentam uma preocupação maior com o bem-estar e saúde, tendo um foco na qualidade, sendo distintos dos consumidores atrelados às questões ambientais, sociais e políticas, mais mencionados nas pesquisas realizadas em países europeus e nos Estados Unidos. Esse padrão de consumo *ego-trip*, descrito por Guivant (2003) se mantém até mais de uma década depois, como observado por Sahota (2019):

“Brazil has the largest market for organic products in Latin America. Similar to Asia, demand is coming from a growing middle class that is seeking healthy and nutritious foods. Conventional food retailers comprise most organic food sales. Farmer markets are also important in Brazil, with many producers selling direct to consumers.” (SAHOTA, 2019, p. 148)

Nota-se então a importância desse aspecto de qualidade e de promoção de uma alimentação saudável na venda de produtos orgânicos no Brasil.

2.3.1 Legislação sobre orgânicos no Brasil

No Brasil em 2003 foi aprovada a Lei nº 10.831, que regulamenta o processo de certificação, colocando organizações não governamentais brasileiras como centrais nesse processo. A instituição dessa Lei implementou três formas de certificação para os produtores, por meio de empresas certificadoras, do Sistema Participativo de Garantia e do controle social na venda direta sem certificação (BRASIL, 2003). Essa lei foi mais tarde alterada pela Instrução Normativa Nº 19 de 2009, onde passaram a ser definidos os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica, criando-se o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e melhor definindo a legislação quanto ao funcionamento das certificações (BRASIL, 2009).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2020) a definição de produto orgânico dessa instituição se encontra abaixo:

“Pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no MAPA, que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores.” (BRASIL, 2020)

Os produtos orgânicos certificados apresentam o símbolo presente na Figura 1, podendo conter outros símbolos específicos para outras questões. A utilização de selos na embalagem, ou em alguns casos, até mesmo na casca de produtos não-processados têm o intuito uma garantia aos consumidores de que aquele produto passa pelos regulamentos instituídos pelos órgãos competentes.

Figura 1 – Selo de Produto Orgânico



Fonte: Folder - Produto Orgânico (BRASIL, 2020)

Os produtos que apresentarem o certificado acima têm de passar pelo controle de organismos credenciados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, salvo os agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no Ministério e que comercializam exclusivamente diretamente ao consumidor (BRASIL, 2020).

Os sistemas de certificação existem para exigir um padrão de qualidade e permitir uma fácil avaliação para o consumidor quanto ao produto com que ele se depara. Processos de certificação têm o objetivo de impor certos padrões aos produtos para que estes possam receber o selo em questão, como David e Guivant (2018) explicam a seguir:

“Certificações são processos institucionalizados por meio dos quais produtos, práticas e pessoas são avaliados[...]. Por meio de uma certificação atesta-se o cumprimento de um conjunto de *standards* e, com isso, um tipo específico de qualidade” (DAVID; GUIVANT, 2018, p.1)

O selo então passa a ser incorporado ao produto, como uma forma de comunicação de que as normas foram seguidas no processo de produção.

O Sistema Participativo de Garantia (SPG) funciona por meio de organizações de grupos compostos por agricultores, técnicos e consumidores. Esses grupos são denominados Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPACs), devidamente registrados no MAPA e que necessitam ter uma comissão verificadora, composta pelos próprios agricultores. A participação dos produtores envolvidos nessa forma de certificação deve se dar

de forma ativa, com reuniões mensais e com compromisso de verificação de conformidade dos outros integrantes. Caso haja descumprimento por parte de um dos integrantes do grupo a certificação de todos os participantes pode ser suspensa. A certificação por auditoria, por outro lado, é feita por certificadoras contratadas pela empresa produtora de orgânicos. A auditoria se dá por visitas presenciais que buscam examinar a produção e comprovar a sua adequação às normas de produção orgânicas instituídas pelo MAPA.

O último caso, que não se trata exatamente de uma certificação, mas uma exceção prevista pelo MAPA, é a Organização de Controle Social e Venda Direta, que se aplica apenas aos produtores familiares que realizam somente venda direta. Nesse caso deve ser feita a regularização da unidade de produção pela Organização de Controle Social (OCS). O produtor passa então a ser contabilizado no CNPO, apesar de não receber o selo e não ser autorizado a fazer a venda de seus produtos para supermercados e outros revendedores (BRASIL, 2003, 2009; GOMES, 2021; SEBRAE, 2021).

2.4 SUPERMERCADOS COMO CENTRAIS NA COMERCIALIZAÇÃO DE ORGÂNICOS

Com o crescimento da produção e do consumo de produtos orgânicos tanto no mundo quanto especificamente no Brasil, como exposto nas seções anteriores, é importante colocar a relevância dos supermercados nesse processo. É possível refletir que, desde o crescimento na demanda por alimentação sustentável nos anos 1990, os supermercados se tornaram canais de comercialização desses alimentos. Inclusive nos países onde há maior demanda por alimentos orgânicos são também os quais esses itens são vendidos através de supermercados (SAHOTA; WILLER, 2004).

A razão pela escolha da participação na venda de produtos orgânicos e sustentáveis por parte dos grandes varejistas é explicada por Oosterveer e Sonnenfeld (2012) no seguinte:

“Supermarkets may have different reasons for increasing, or not increasing, the sustainability of their food-provision strategies. Retailing corporations oriented towards providing food as cheaply as possible may be less interested in doing more than the law requires. Increased attention to sustainability concerns may pay off financially, however, by reducing costs or by attracting customers who are willing to pay extra for food at the higher (sustainability) end of the product range. By focusing on the higher end of the consumer market, where demands for more quality foods, including demands for increased sustainability, are strong, retailers may profit from higher margins. Such economic considerations, however, cannot explain all transformations because non-economic reflections come into play as well, such as the intention to offset NGO or consumer protests and preserve the company’s positive image.” (OOSTERVEER; SONNENFELD, 2012, p.216)

Para compreender o papel dos supermercados na venda de orgânicos é necessário ter em mente sua centralidade dentro dos sistemas alimentares. Os varejistas vão além de ser simples revendedores de itens, se tornando atualmente “autoridades institucionais” (DIXON, 2007), sendo capazes de influenciar os padrões de produção desses bens que virão a ser comercializados através de suas redes.

Esse poder na parte desses atores se dá por aspectos variados dos sistemas alimentares globalizados, como o baixo número de redes supermercadistas globalizadas onde diversas empresas tem de vender seus produtos, um estabelecimento maior das marcas desses supermercados, assim como suas marcas próprias, o posicionamento dessas redes varejistas enquanto representantes dos interesses de seus consumidores, uma maior detenção de informação sobre o consumo por parte dessas redes que têm contato direto com os consumidores e por serem atores globais privilegiados dentro dessas longas cadeias de alimentos que poucos são os atores capazes de acompanhar, devido à alta dinâmica de consumo e de produção (GUIVANT; OOSTERVEER; SPAARGAREN, 2010).

A adoção de produtos orgânicos dentro da venda por supermercados gerou um debate sobre o processo de “convencionalização” de orgânicos, com posições que caracterizam esse fenômeno como uma maneira de popularizar a produção orgânica e outros que consideram que o impacto dessas pressões mercadológicas sobre o projeto proposto pela produção orgânica pode levar à sua deturpação. Essa preocupação com a possível deterioração da probidade da produção orgânica é delineada por LOEBER, SPAARGAREN e OOSTERVEER (2012):

“These changes create a pressure towards a minimalist interpretation of organic standards and criteria. Some observers frown upon this conventionalization trend as an expression of reductionism and they fear the associated leveling-down of standards.” (LOEBER; SPAARGAREN; OOSTERVEER, 2012, p. 141).

A convencionalização é um processo que se acelerou nos anos de 1990 e que desde então tem sido uma questão de debate entre os pesquisadores e membros dos movimentos orgânicos, pelos seus impactos no desenvolvimento rural e com a probidade da produção orgânica envolvida com essas cadeias, como colocado pela citação acima.

2.5 REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS

Apesar da entrada das redes de supermercados na comercialização de orgânicos, ainda persistem as Redes Alimentares Alternativas (RAA). Estas surgem enquanto formas de comercialização de produtos alimentares que fogem do modelo *mainstream*. Thorsøe e Kjeldsen (2016) discutem que: “*The emergence of AFNs² is seen as a reaction to the uncertainties created by the modernisation of the food system*” (p.158). As RAAs estão ligadas a um consumo orgânico focado em aspectos ambientais, econômicos e sociais, que se propõem enquanto alternativas que podem apaziguar as incertezas presentes no sistema alimentar modernizado (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

RAA é um termo guarda-chuva que abarca diversas formas de venda, como assinatura de cestas, grupos de consumidores, feiras orgânicas, vendas por associações de agricultores, dentre outros. A definição da RAA se dá pela sua contraposição ao modelo de supermercados, principalmente pela visão vinda da literatura americana sobre o tema, mas havendo também a literatura francesa que conecta o conceito à produção através de Cadeias Curtas (CC) (SOUZA; CALDAS, 2018).

Os produtos dentro dessas redes são imbuídos de informações sobre o local, modo de produção, produtores, características culturais e históricas e formas de uso desses produtos. Junto da compra e da participação nessas redes há uma troca de informação com ênfase na localização e em aspectos de qualidade do produto. Através dessas informações se dá um processo de ressocialização e re-espacialização dos produtos, que permite ao consumidor e aos produtores a criação de um novo tipo de vínculo e a elaboração de uma rede de relacionamentos que permite a expansão dessas formas de consumo alternativo (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017).

A criação de confiança nessas redes também é um tema central, uma vez que elas são capazes de reconectar os consumidores aos processos e atores ligados à produção alimentar. Thorsøe e Kjeldsen (2016) discutem a criação de confiança dentro das RAA, chegando à conclusão de que esse processo é feito de diversas formas, com a reconexão ao processo de produção, a rotina criada ao redor dessas novas formas de consumo.

Esse caráter múltiplo da confiança dentro dessas redes é abordado por diversos autores, com diferentes visões sobre confiança. Giddens (1991) aborda a questão de confiança sobre sistemas sobre os quais não se tem compreensão total, apresentando a seguinte definição de confiança:

² Do inglês *Alternative Food Network*.

"Trust may be defined as confidence in the reliability of a person or system, regarding a given set of outcomes or events, where that confidence expresses a faith in the probity or love of another, or in the correctness of abstract principles (technical knowledge)." (GIDDENS, 1991, p.34).

A confiança, seguindo essa definição, ocorre mesmo na ausência de conhecimento do funcionamento exato de sistemas.

As RAAs serviriam para propor uma opção mais facilmente compreendida e confiada por aqueles que se encontram indiferentes e desacreditados no sistema regulatório dos grandes varejistas (ALLAIN; GUIVANT 2010). Confiança também construída através da criação de relações e da reconexão com a realidade da produção, confiança essa construída culturalmente e que em certas situações pode ser mais estável e duradoura que aquelas fundadas em performances institucionais (KJÆRNES; TORJUSEN, 2021).

Bos e Owen (2016) colocam que, apesar da divergência quanto aos modelos convencionais, essas redes não se fecham ao modelo convencional, mas comercializam em ambos, fenômeno chamado de hibridização (FILIPPINI, 2016). Também Lamine (2015) argumenta que essa oposição entre o convencional e o alternativo não ocorre de uma maneira absoluta, mas sim havendo uma certa interdependência entre os dois lados. Os primeiros autores também apontam para um caminho mútuo em direção a uma transição em direção a modelos de abastecimento que tenham capacidade de lidar com crises e mudanças repentinas de cenário.

2.5.1 Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos

Mais especificamente ligado ao encurtamento das cadeias alimentares, muitas das RAAs são consideradas Cadeias Curtas de Abastecimento de Alimentos (CCAA) (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017). A CCAA é uma cadeia alimentar na qual o alimento passa por poucos atores até atingir o consumidor, muitas vezes indo diretamente do produtor para os consumidores, sem intermediários. Esse tipo de encurtamento da cadeia implica em menores gastos com questões logísticas de transporte, e conecta o produtor com o consumidor. Isto permite a troca de informações já mencionada, assim como uma dependência de menos atores para o funcionamento dessas cadeias. De acordo com Gazolla e Schneider (2017) o “encurtamento” da cadeia alimentar pode se dar de três diferentes formas. A primeira é através da venda face-a-face, que retira qualquer intermediário; a segunda, que se dá por uma proximidade espacial ao local de produção, havendo intermediários, mas

acontecendo próximo ao local de produção; por fim a terceira que trata de cadeias espacialmente estendidas, que o encurtamento se dá através da troca de valores e informações a respeito dos produtos em questão.

O encurtamento da cadeia traz outros benefícios ambientais, como a possível redução das *food miles*³ contribuindo para a redução de diversas questões problemáticas ligadas ao transporte de produtos em cadeias longas, como emissão de CO₂, e dependência do setor alimentar sobre as infraestruturas viárias. A redução no número de intermediários dentro da cadeia de produção acaba reduzindo os gastos, possivelmente aumentando a renda dos atores envolvidos e diminuindo o preço dos produtos.

Outro aspecto que tende a ser fortalecido dentro das CCAA é o consumo seguindo a sazonalidade, uma vez que o consumo dentro desses moldes geralmente tende a ser de produtos não-processados. Esse aspecto além de promover uma agricultura mais diversa e capaz de produzir de maneira sustentável traz benefícios em questões nutricionais (OOSTERVEER; SONNEN, 2012).

2.6 MODELO DE ASSINATURA DE CESTAS ORGÂNICAS

Esse trabalho se dá sobre um modelo específico de RAA, o modelo de assinatura de cestas orgânicas, onde a produção é feita de forma a organizar cestas de produtos que serão entregues diretamente ao consumidor sendo geridos pelos próprios agricultores. Modelo de venda que não é recente, havendo exemplos desse tipo de venda ocorrendo durante os anos 1980 nos EUA (WRIGHT, 2020).

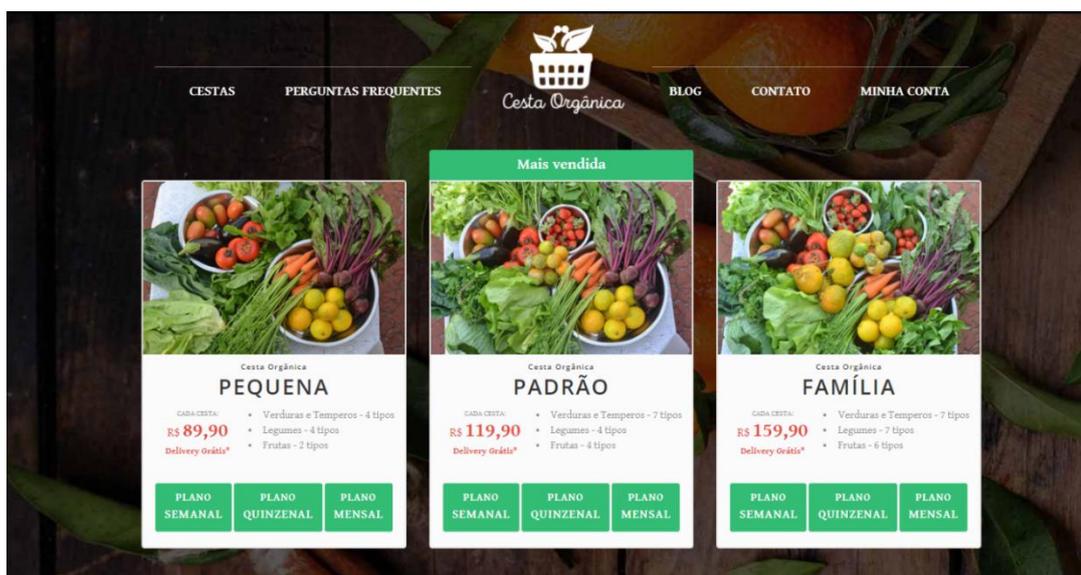
Esse modelo de RAA se caracteriza enquanto uma CCAA, se enquadrando nas descrições e debates abordados nas duas seções anteriores. Isso se dá devido ao baixo número de intermediários nesse processo que permite um contato direto entre consumidor e produtores, proporcionando a troca de receitas e conhecimentos acerca dos produtos.

Outro aspecto é a importância da presença de meios digitais e de redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* ajudaram o funcionamento dessa forma de comercialização. Desse modo é possível estabelecer uma forma direta de comunicação entre produtores e consumidores. Observou-se a partir das entrevistas realizadas que as cestas tendem a ser

³ Milhas alimentares - Conceito que se refere à distância que o alimento percorre desde sua produção até o consumidor final, estando ligado à busca de alimentos locais com o objetivo de reduzir gastos e emissão de poluentes ligados ao transporte destes produtos.

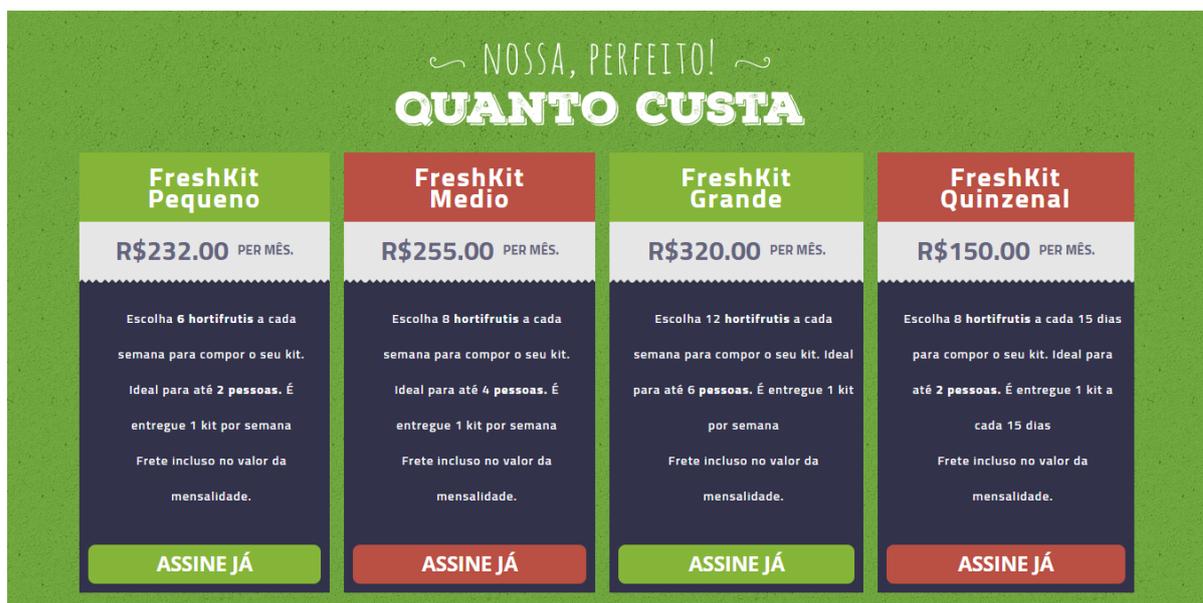
entregues semanalmente, em locais de encontros pré-definidos ou então diretamente à residência dos consumidores.

Figura 2 – Exemplo de Cesta Fechada



Fonte: Cesta Orgânica⁴

Figura 3 – Exemplo de Cesta Aberta



Fonte: Fresh Organicos⁵

As Figura 2 e 3 exemplificam essa forma de venda. A primeira é um exemplo de uma organização de São Paulo de venda de cestas fechadas, onde o consumidor não escolhe os produtos que compõem a cesta, que variam semanalmente; e o segundo é um exemplo de Porto

⁴ Disponível em <<https://cestaorganica.com.br/>>. Acesso em 09 de maio de 2021.

⁵ Disponível em <<https://freshorganicos.com.br/assinar-2/#planos>>. Acesso em 09 de maio de 2021.

Alegre, onde a cesta é feita de forma aberta, onde o consumidor escolhe os produtos que compõem a sua cesta. Nas imagens observam-se os planos disponíveis, assim como o número de produtos que compõem cada cesta. Nota-se também que esses planos são ofertados em diferentes tamanhos e em diferentes frequências em ambos os casos.

3 MODELO DE VENDA DE CESTAS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

Esta seção aborda os dados provenientes das oito entrevistas realizadas de forma virtual durante o primeiro semestre de 2021, com produtores participantes do modelo de venda de cestas orgânicas. Apresenta-se análises acerca das similaridades e diferenças nas perspectivas desses produtores e de suas formas de venda e por fim, através da Teoria das Práticas, conectam-se os hábitos de venda e compra ligados a esse modelo às práticas sociais presentes no cotidiano dos produtores e consumidores.

A prática de venda através de cestas é um modelo de venda que re-localiza e re-espacializa os alimentos frescos. Isto acontece visto que as cestas de orgânicos se configuram como uma cadeia alimentar curta, afastando-se da lógica de venda de varejistas. Além disto, sua produção é realizada de forma diversa, com o intuito de respeitar os limites do solo onde trabalham. Cabe aqui colocar que a re-localização e re-espacialização se dão através das 3 diferentes formas de encurtamento de cadeia apontados por Gazolla e Schneider (2017), se dando face-a-face no caso dos produtos provindos do produtor que comercializa a cesta; se dando através de proximidade local no caso de produtos adquiridos de parceiros próximos à esses produtores; ocorrendo também através de cadeias espacialmente estendidas no caso de frutas vindas de estados vizinhos.

Os oito produtores de orgânicos entrevistados nessa pesquisa foram selecionados por participarem de vendas de cestas de produtos orgânicos diretamente aos consumidores. Esses modelos de cestas, apesar de terem similaridades, variam entre cestas fechadas ou abertas. As cestas abertas se configuram como um modelo que permite a escolha dos produtos que compõem as cestas, enquanto a cesta fechada não permitia essa escolha ao consumidor, sendo composta por uma seleção, feita pelo produtor. Além dessa divisão entre cestas fechadas e abertas há cestas com múltiplos tamanhos ou de tamanho único, cestas convencionais ou cestas não convencionais contendo as PANCs⁶.

Dos oito produtores entrevistados, quatro foram encontrados por meio das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, sendo esses os únicos dos contatados que aceitaram fazer a entrevista, até porque diversas das páginas encontradas não estavam mais em utilização. Os

⁶ Plantas Alimentícias Não Convencionais - Plantas que podem ser consumidas, mas não são comumente encontradas em supermercados.

outros quatro foram indicados pelos entrevistados. Cabe ressaltar que foi feito contato com 15 produtores no total, mas que apenas esses oito aceitaram fazer as entrevistas.

No Quadro 1 abaixo estão colocados os produtores entrevistados, de forma anônima, junto de informações sobre suas propriedades, tipo de cestas, cooperativas e dados suplementares, de forma a diferenciá-los e a compreender seus perfis.

Quadro 1 – Perfil dos produtores entrevistados

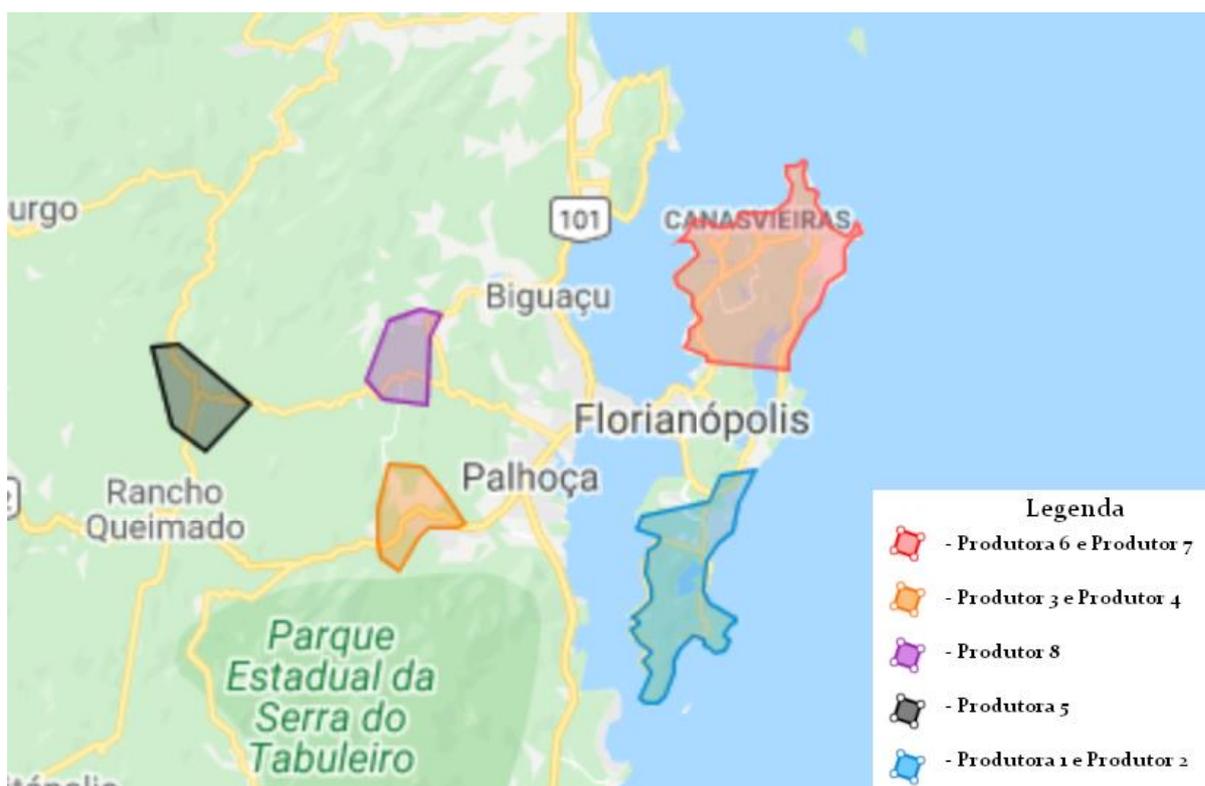
Produtor	Tipo de Cesta	Local da propriedade	Certificado	Cestas por semana	Data da entrevista	Tempo de entrevista
Produtora 1	Fechada de tamanho único	Florianópolis - Sul da Ilha	Sim - Participativa - Rede Ecovida de Agroecologia	Entre 30 e 40	11/03/2021	1 hora e 13 minutos
Produtor 2	Fechada com possíveis adicionais	Florianópolis - Sul da Ilha	Não	Em média 70	19/03/2021	43 minutos
Produtor 3	Aberta	Santo Amaro da Imperatriz	Sim - Auditoria - Ecocert	Em média 30	14/03/2021	34 minutos
Produtor 4	Fechada de tamanho único	Santo Amaro da Imperatriz	Suspendeu atividades	Suspendeu atividades	23/03/2021	Foi feita por troca de áudios
Produtora 5	Fechada de tamanho único	Angelina	Sim - Participativa - Rede Ecovida de Agroecologia	Em média 80	26/03/2021	52 minutos
Produtora 6	Fechada de tamanho único	Florianópolis - Norte da Ilha	Não	Em média 25	02.04/2021	51 minutos
Produtor 7	Aberta	Florianópolis - Norte da Ilha	Sim - Participativa - Rede Ecovida de Agroecologia	Entre 30 e 40	04/04/2021	1 hora e 2 minutos

Produtor 8	Aberta	São Pedro de Alcântara	Sim - Participativa - Rede Ecovida de Agroecologia	Entre 100 e 120	13/04/2021	1 hora e 7 minutos
------------	--------	------------------------	--	-----------------	------------	--------------------

Fonte: O Autor (2021)

Abaixo, na Figura 4, observa-se um mapa com a localização dos produtores entrevistados.

Figura 4 - Localização dos Produtores entrevistados



Fonte: O autor (2021)

3.1 ESPECIFICIDADES DO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS

Apesar de nem todas as propriedades se localizarem no município de Florianópolis-SC, todos os produtores abordados faziam sua entrega de cestas dentro deste município. A cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, é conhecida por ter moradores ligados a um estilo de vida “alternativo” e pela preocupação com a saúde, reverberando em uma população com altos índices de práticas esportivas (STEPANSKI, 2015). Por um viés socioeconômico e

cultural, a cidade se distingue pelo alto número de servidores públicos, e devido à presença de Universidades e Institutos os quais fomentam pesquisa e conhecimento científico.

Ainda cabe situar o contexto do Município de Florianópolis, pois também apresenta especificidades que demonstram um maior interesse da população por produtos orgânicos. Em 2018 foi aprovada a Lei Ordinária Nº 10.392 que criou a Política Municipal de Agroecologia e Produção Orgânica de Florianópolis (PMAPO) (FLORIANÓPOLIS, 2018), seguida pela Lei Ordinária Nº 10.628 em 2019, que proibiu a utilização de agrotóxicos na produção agrícola, pecuária e nas práticas de manejo de recursos naturais no município (FLORIANÓPOLIS, 2019), sendo mais recentemente instituído o Decreto Nº 21.723, que criou o programa de incentivo à agricultura urbana chamado de Cultiva Floripa (FLORIANÓPOLIS, 2020a). Já ligado à última disputa eleitoral do município, cabe notar que o vereador mais votado durante as eleições municipais de 2020 foi o candidato Marquito, defendendo uma pauta ligada à agroecologia e questões ambientais, o que demonstra uma preocupação da população com ambos os temas.

Os aspectos políticos, sociais e culturais elencados nos dois parágrafos acima implicam em um recorte na pesquisa, pois as especificidades levantadas acerca do município de Florianópolis influenciam diretamente na adesão ao nicho de venda de cestas orgânicas da população e, portanto, influenciando a experiência e organização dos produtores da região.

3.2 UMA BREVE DESCRIÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Esta seção busca fazer um breve resumo sobre as entrevistas feitas com os produtores, abordando assim suas visões para que essas possam ser entendidas como um todo. Nestes resumos o foco se dará sobre a conexão da história de produtor e a sua relação com a produção orgânica, abarcando suas opiniões e percepções sobre o modelo de cestas.

3.2.1 Produtora 1

A Produtora 1 descreve que seu primeiro contato com as cestas orgânicas se motivou a partir da reflexão sobre sua relação com a alimentação, uma vez que se tornou vegetariana. Seu aprendizado com relação à produção agroecológica foi por meio do contato e de parcerias com outros produtores mais experientes. Atualmente trabalham na propriedade ela, seu marido e um empregado, com visitas esporádicas de um produtor indígena. Sua decisão pela venda através

de cestas se deu com a pandemia, por conta do fechamento de restaurantes e supermercados locais com os quais escoava a maior parte de seus produtos. A produtora afirma ter a certificação participativa da Rede Ecovida de Agroecologia, desde 2015, mas sente esse sistema como uma imposição de burocracia sobre seu trabalho. A Produtora 1 relatou que os consumidores das cestas não perguntam acerca disso, e colocou que a certificação é exigida para a participação em projetos, feiras e supermercados.

3.2.2 Produtor 2

O Produtor 2 trabalhava no ramo da publicidade em São Paulo - SP, e não se sentia contente vivendo em uma metrópole. Relatou que gostaria de estar em contato com a natureza. Apoiado nesse sentimento, começou a procurar por alternativas para sair da cidade e iniciou os estudos em temáticas relativas à agroecologia. Após algum tempo estudando o tema, decidiu se mudar para Florianópolis-SC, onde começou os trabalhos no terreno de um conhecido. Sua venda sempre se deu diretamente ao consumidor, através do modelo de cestas. O produtor afirma ter optado por esse modelo por uma preocupação com a valorização de seu trabalho e por considerar que a venda para supermercados é uma maneira que lhe garante pouca segurança econômica. O Produtor 2 ajudou a fundar o coletivo que segue um modelo agroflorestal, que agrupou produtores que passaram a trabalhar sobre a mesma terra e comercializar os frutos dessa produção de cestas. Atualmente o grupo dispõe de quatro produtores, e a realizam a divisão da força de trabalho, sendo que três trabalham na propriedade e um deles lida com o lado administrativo e logístico. O grupo atualmente não possui certificação, sendo que o Produtor 2 se posicionou contrário ao modelo de certificação. Apesar disso, afirma que participa das reuniões e da Rede Ecovida de Agroecologia, sendo ligado à questão da agroecologia.

3.2.3 Produtor 3

O início do Produtor 3 na agricultura orgânica se deu por influência direta de familiares que trabalhavam em uma mesma propriedade. Ele passou a trabalhar nessa terra a partir de uma parceria com os familiares. Lá o produtor não tem que arcar com nenhum dos gastos ligados ao processo produtivo, sendo responsável apenas pelo planejamento e plantação na área, mas divide parte do seu lucro com os familiares proprietários da terra. Ele é o principal trabalhador

de parte da propriedade tendo ajuda de sua esposa e seus dois filhos. No começo de sua produção participou de uma feira do município de Santo Amaro da Imperatriz, e a venda de seus produtos se dava através da empresa gerida pelos três irmãos, com incentivo EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina). Com o fechamento desta feira por conta da pandemia, a comercialização de cestas surgiu como uma alternativa de venda, que ainda seria capaz de funcionar de acordo com as medidas de distanciamento social. Ao ser questionado sobre a escolha pela produção orgânica, contou que os irmãos, donos da propriedade, já haviam optado por esse tipo de produção. Relatou que a escolha dos familiares se deu no final dos anos 1990, quando um dos familiares passou mal durante a aplicação de agrotóxicos, e o ocorrido fez que parassem de usar agrotóxicos. A restrição do uso de agrotóxicos se deu tanto por preocupação com a saúde quanto pelo tipo de alimento que estavam oferecendo aos consumidores.

3.2.4 Produtor 4

O Produtor 4 começou a sua produção orgânica devido ao seu filho apresentar problemas renais e como consequência não era aconselhável para ele consumir produtos com agrotóxicos. Sua iniciativa de começar a própria produção orgânica ocorreu por falta de confiança nos produtos orgânicos comercializados em supermercados. Após iniciar essa produção, o produtor passou a receber pedidos por seus produtos, o que fez com que ele decidisse passar a comercializá-los por cestas. O produtor dividia o trabalho com seus dois filhos, sendo que um deles se dedicava a transportar e divulgar os produtos. Sua comercialização se deu devido à alta demanda por produtos orgânicos no início da pandemia, que ele atribuiu à uma preocupação da população com sua saúde durante essa crise sanitária. Contudo, a comercialização de seus produtos não foi promissora, visto que com o passar do tempo a demanda pelas cestas diminuiu. Atualmente o produtor decidiu parar a comercialização e voltou a produzir apenas para consumo próprio.

3.2.5 Produtora 5

A Produtora 5 teve contato com a produção orgânica e agroecológica após ingressar no curso de agronomia. Ao relatar sobre a decisão de produzir produtos orgânicos afirma que foi à procura de uma propriedade para plantar com seu parceiro, formado na mesma área. Ressalta

que a produção convencional não foi sequer cogitada enquanto uma possibilidade, sendo a produção agroecológica a única alternativa que lhes parecia razoável. Essa posição assertiva se deu pois ambos vinham de famílias agricultoras, e conheciam as dificuldades da produção pelos moldes convencionais e a desvalorização da força de trabalho. Ao ser questionada sobre a escolha pela venda de cestas, afirmou sempre ter priorizado a venda direta, principalmente por valorizar a criação de vínculo entre produtor e consumidor. A produtora colocou como um objetivo o desenvolvimento de um consumo ligado à sazonalidade, buscando ensinar aos seus consumidores sobre o funcionamento da agricultura. Sobre a certificação discorre que a valoriza e mantém seus produtos regulamentados. Atualmente são proprietários da terra onde produzem, que é certificada de forma participativa pela Rede Ecovida de Agroecologia.

3.2.6 Produtora 6

A Produtora 6 cursa agronomia na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e seu primeiro contato com a produção orgânica foi em um projeto de extensão na feira orgânica promovida pelo Centro de Ciências Agrárias da UFSC. Após esse contato passou a visitar propriedades orgânicas e aprofundar os estudos sobre a agroecologia. A partir de experiências e vivências práticas adquiriu conhecimentos sobre manejo da produção. A sua decisão de produzir veio em conjunto com seu parceiro, também estudante do mesmo curso, uma vez que durante o início da pandemia se viu com mais tempo com a suspensão das aulas da UFSC. Assim, ambos conseguiram uma parceria com uma pousada no norte de Florianópolis que cedeu parte da propriedade. Apesar de não possuírem certificação orgânica, devido à produção recente e não serem detentores da terra onde trabalham, afirmou ter contato com produtores ligados à Rede Ecovida de Agroecologia e participar assiduamente de reuniões e eventos ligados à essa rede.

3.2.7 Produtor 7

O Produtor 7 relatou sempre ter tido contato com o trabalho rural, pois seus pais eram trabalhadores na propriedade em que viveu durante a infância. Atualmente realiza a produção orgânica junto com sua filha, cuidando dos aspectos mais ligados ao trabalho na terra e sua filha na parte logística de organização e entregas das cestas. Durante a entrevista o produtor enfatizou o aspecto político de sua produção. O produtor discorre que a produção convencional não foi

cogitada como uma opção, pois além da questão ambiental, de saúde e social, ele colocou que produzir de maneira convencional iria contra sua posição política e valores. O escoamento de seus produtos inicialmente era feito através de feiras orgânicas, que foram suspensas durante a pandemia. Na suspensão desses ambientes ele optou pela comercialização de cestas. Apesar disso, se mostrou crítico ao modelo de venda, colocando que é uma forma de comércio mais elitizada. Essa reflexão é devido ao preço mínimo presente no modelo de cestas, que acaba restringindo o consumo de muitos daqueles que antes consumiam em outras formas de venda. Além disso, o produtor se contrapõe ao modelo de cestas uma vez que a feira proporciona um ambiente de socialização e ensino sobre os produtos e o meio rural.

3.2.8 Produtor 8

O Produtor 8 trabalhava na área de publicidade em São Paulo, e se vendo infeliz com o ritmo da metrópole decidiu mudar para uma propriedade rural no interior de Santa Catarina. Por conta da preocupação com a própria alimentação e saúde teve contato com um grupo de compras coletivas da região. Através disso, percebeu que a iniciativa possuía potencial, mas que faltava organização e investimento necessário para crescer. Ao notar que havia demanda no mercado de orgânicos por cestas abertas, o Produtor 8 começou sua produção voltada para esse tipo de comercialização. Para isso realizou cursos sobre agroecologia e empreendedorismo no SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Sua produção apresenta certificação participativa pela Rede Ecovida de Agroecologia, apesar de compreender que a regulamentação não é algo necessário para o funcionamento de seu negócio. A sua produção é realizada por uma equipe de nove empregados fixos e dois pontuais. São estes: o próprio produtor em conjunto com sua esposa, que operacionalizam questões administrativas, um funcionário trabalhando na produção de hortaliças de ciclo curto, um casal que mora na propriedade, e cuida da produção de temperos e chás, cinco empregados que realizam a montagem das cestas, um entregador fixo e mais dois entregadores *freelancers*. Foi também o único produtor abordado que investiu em um *website* voltado para vendas e uma câmara fria para poder armazenar produtos sem diminuição de qualidade

A partir dos relatos acima é possível traçar similaridades nos históricos de alguns produtores. Nota-se um grupo ligado à agronomia e vindos de famílias rurais ligadas à produção convencional. Este é o caso dos produtores (5 ,6 e 7) que, motivados por esses aspectos, se

manifestam preocupados com uma valorização dos produtos e um preço mais justo para a mão de obra da produção rural, visto que a venda de produtos diretamente ao consumidor final, permite uma maior renda e eles. Dois produtores (2 e 8) decidiram trabalhar nessa área enquanto fugiam de uma grande cidade na busca por uma vida mais ligada à natureza. Podemos notar também que todos os produtores se enquadram enquanto agricultores familiares, sendo o produtor 8 o que emprega mais pessoas, tendo um total de 9 empregados fixos e tendo a maior produção de todos os produtores abordados. Outro aspecto é que todos os produtores fizeram a escolha de estar participando da agricultura, deixando uma situação de vida mais ligada à aspectos urbanos, sendo parte da categoria dos “novos rurais” (GIULIANI, 1990; LUÍS, 2020).

3.3 CERTIFICAÇÃO

Sobre a questão da certificação orgânica, primeiramente nota-se que apenas o Produtor 3 utiliza certificação por auditoria, através da empresa certificadora Ecocert. Os produtores 1, 6, 7 e 8 optaram pela certificação participativa oferecida pela Rede Ecovida. Dois produtores mencionaram não ter certificação alguma. No caso do Produtor 2, isto ocorre por uma decisão deliberada de não se certificar, e no da Produtora 6 por ter começado sua produção recentemente, sendo ressaltado por ela como relevante para a sua falta de certificação a não detenção da terra, pois seria difícil de organizar o processo de certificação com o dono da pousada na qual se situa a sua produção.

Assim, a questão da certificação é um ponto controverso entre os entrevistados, uma vez que os produtores 1, 2 e 3 colocaram críticas ao sistema, enquanto os produtores 5, 6, 7 e 8 elogiaram esses sistemas.

As críticas colocadas sobre o sistema de certificações se baseiam nos custos organizacionais (participação das reuniões mensais, declaração prévia a produção e tamanho) e financeiros (taxa de participação no Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade, no caso da certificação participativa e preço da empresa auditora no caso da certificação feita pela empresa). Foi questionado que os custos de certificação são aplicados de maneira desigual naqueles produtores que costumam produzir em menor escala, e buscam uma produção mais responsável. Isso, segundo estes entrevistados, reforçaria a desigualdade de poder entre eles, produtores pequenos, e os produtores convencionais que utilizam de pesticidas nocivos à saúde e que produzem através de monocultura, e não têm de arcar com esses gastos, ainda muitas vezes recebem subsídios para sua produção. Percebe-se então que a recusa do Produtor 2 em

aderir à certificação não se deu por uma falta de preocupação com a sua forma de produção, mas por acreditar que o sistema de certificação como ele é atualmente estruturado, não é justo com os agricultores orgânicos.

Essa atitude frente ao sistema de certificação ocorre como resposta ao seu aspecto limitador, cujo objetivo central é evitar a presença de produtores que não sigam as normas deste mercado, mas que tentem se associar a ele em busca de um maior valor adicionado. Segundo Gazolla e Schneider (2017) esse modelo pode servir como uma barreira de entrada para novos produtores, pois esse processo acaba aumentando os custos envolvidos na produção orgânica.

O restante dos produtores ressaltou lados positivos da certificação orgânica entendendo-a como uma forma de legitimação e de garantia que a produção segue os padrões exigidos. A certificação participativa foi retratada como um sistema que possibilita um ambiente de aprendizado e de criação de relações entre os produtores. Esse entendimento é evidenciado na fala da produtora 6 exposta a seguir:

A [certificação] participativa consiste em agricultores se organizando em grupos né, eles mesmos que fazem a verificação dessas pessoas novas que estão entrando no próprio grupo. Essa certificação costuma ser mais barata, mas o mais importante dela é porque ela reúne os agricultores e cria uma cooperação entre eles. Você pode estar trocando ali conhecimento, porque na agricultura orgânica e agroecológica precisa ter muito mais conhecimento que na convencional, porque ali não é só colocar um veneno e acabar com tudo, tem que lidar com a biologia e a ecologia. Então, assim, um agricultor troca informações com o outro, sugere, por exemplo, experimentar usar essa planta para repelir o inseto, então tem trocas. Além dessas trocas, muitas vezes ela pode ser mais eficiente, porque assim se um agricultor do grupo pisa na bola todo grupo, aí é punido todo o grupo que perde a certificação. (Produtora 6, entrevista realizada dia 02/04/2021)

A Produtora 6, apesar de não ser certificada, valoriza a Rede Ecovida através da qual mantém contato com outros agricultores. Outros entrevistados (produtores 1 e 8) colocam as relações entre agricultores na Rede Ecovida como espaço para produzir organicamente.

Foi consenso entre os produtores entrevistados que a relação de confiança direta com os consumidores possui maior importância. Desse modo, todos afirmam que raramente eram questionados pelos consumidores quanto às certificações. Os produtores afirmaram como mais importante a criação de uma confiança entre eles e os consumidores finais através da relação direta. Apresentaram interesse em receber visitas dos consumidores em suas propriedades, mas colocaram que a maioria dos consumidores não tinha o mesmo interesse:

Nós temos certificação e sempre que nós migramos de sítio nos adaptamos para sempre poder ter a certificação pela Rede Ecovida de Agroecologia. Para nós, como

trabalhamos em uma relação direta com consumidores e eles vêm aqui no sítio, a certificação é um complemento, ela não é necessariamente um fator decisivo, porque as pessoas nos conhecem e a maioria que chega até nós vem por indicação. Para nós é mais uma questão de integração com outros produtores e de legitimar o que fazemos, para uma maior segurança para nós e para outros agricultores, de dar garantia de que o que a gente faz segue um protocolo, que é reconhecido e de fato é orgânico, para nós é importante por mais que não seja fundamental para nossa venda, para podermos comprovar né e de ter essa integração com outros agricultores que é muito interessante para gente (Produtora 5, entrevista realizada dia 26/03/2021)

Isso mostra como há uma preocupação por parte desses agricultores em poder passar confiança e legitimidade, no sentido de que os produtos são produzidos de maneira correta, seguindo padrões, mesmo que a certificação não seja exigida por parte dos consumidores. O trecho colocado acima mostra um interesse em fazer parte de uma rede mais ampla de produtores, e de uma segurança de estar produzindo da melhor maneira possível.

Reforçando a importância das certificações, essas são exigidas por instituições ligadas ao consumo orgânico como mercados, projetos sociais, ONGs, dentre outros, uma vez que a venda sem certificação só é permitida pela legislação brasileira se feita de forma direta ao consumidor final (BRASIL, 2003). Tornando-as obrigatórias para os produtores que se interessam em vender fora da venda direta. Essa situação é evidenciada pelo Produtor 8, no trecho abaixo:

Mesmo a gente não precisando impreterivelmente de uma certificação, a gente resolveu fazer parte do processo certificativo. Também porque isso dá também um respaldo melhor para a produção e até para comercialização dos produtos, mesmo sendo uma venda direta. Isso me abre possibilidade também de se, por exemplo, tiver uma superprodução aqui de salsinha e cebolinha, como já teve antes, eu consigo ir no mercado, consigo ir em uma feira ou vender pra algum outro produtor e falar que eu tenho umas salsinha e cebolinha [...] ter certificação então me abre essa possibilidade de numa superprodução eu consigo escoar para alguma área que exige uma certificação (Produtor 8, entrevista feita dia 13/04/2021)

Pode-se observar que a certificação cumpre a função de abrir uma alternativa de escoamento para esse produtor. Ressaltando os aspectos positivos da certificação, a Produtora 5 afirma que a adesão a esse sistema possibilita a criação de relações de aprendizado entre produtores, além de fornecer uma maior legitimação à sua venda.

A partir da análise das entrevistas percebe-se que não há um consenso quanto a importância de aderir aos sistemas de certificações. Contudo, pode-se verificar o consenso dos produtores entrevistados sobre o desinteresse por parte dos consumidores acerca da regulamentação. Esse desinteresse e a maior importância da confiança direta talvez possa ser

explicado por uma falta de confiança em instituições regulatórias por parte dos brasileiros (ALLAIN; GUIVANT 2010).

Em relação aos aspectos negativos foram pontuados os gastos que envolvem a certificação, e os entrevistados ressaltam uma certa desigualdade do sistema com os produtores que escolhem fazer essa produção mais responsável. Por outro lado, foram colocados benefícios de legitimação, sendo eles: a garantia de estar produzindo de maneira correta, a criação de relações entre agricultores e a abertura para novas formas de escoamento dos produtos.

3.4 A ESCOLHA DOS PRODUTORES PELA PRODUÇÃO ORGÂNICA

Os produtores entrevistados apresentaram motivações variadas para aderirem à produção orgânica. Essas motivações partem de diferentes aspectos, como questões ligadas à saúde, à estilos de vida, outras vinculadas à preocupação com o meio ambiente e com a valorização do trabalho do agricultor. Nesta seção serão abordadas as razões colocadas pelos agricultores para suas escolhas pela produção orgânica.

Quando perguntados sobre as razões pela escolha da produção orgânica, dois aspectos foram levantados: o meio ambiente e a saúde. A preocupação com o meio ambiente relaciona-se tanto de forma mais geral com uma produção sem o uso de agrotóxicos, quanto também ligada a movimentos mais amplos como o da produção agroecológica.

Assim como o lado ambiental, a saúde é um aspecto da produção orgânica muito ressaltado pelos produtores. O caso descrito abaixo conta o que motivou o Produtor 3 a realizar a transição para a produção orgânica permite uma visualização da questão:

“Em 1997 quando a propriedade se tornou orgânica é que um dos três irmãos que plantava estava passando veneno na tomateira e caiu por causa do veneno, sinto que ficou caído no meio da plantação e os outros quando viram aquilo pensaram: “o que que a gente tá fazendo, porque se ele estava passando mal só por estar aplicando o veneno, chegou se intoxicar de cair na roça, imagina o que tá comendo” então eles se mobilizaram por causa disso e foram buscar a alternativa né porque se fosse continuar ali dentro dela era capaz de ter morrido.” (Produtor 3, entrevista feita no dia 14/03/2021)

Neste trecho podemos ver a preocupação com os perigos dos agrotóxicos tanto para os consumidores quanto para os produtores que acabam tendo contato direto com esses insumos. A preocupação pela oferta de uma alimentação saudável e de qualidade foi mencionada por

todos os produtores, sendo vista por eles como a principal motivação dos consumidores ao escolher assinar as cestas.

A preocupação com a saúde e o vínculo com a qualidade da alimentação não se restringe a uma demanda apenas dos consumidores, mas sendo inclusive um dos fatores que motivou diversos produtores a realizar a transição para a produção orgânica. Isto foi o caso de um produtor entrevistado que decidiu entrar nesse tipo de produção devido ao seu filho que devido a uma doença renal necessitava de uma alimentação orgânica, e como o caso já mencionado onde a produção foi alterada devido a um caso de intoxicação por agrotóxicos em um dos produtores durante a aplicação.

Outro aspecto perceptível é a ligação da maior parte dos produtores com a Rede Ecovida de Agroecologia, sendo o Produtor 3 a única exceção. Os produtores ligados à essa organização reforçaram o fato da sua produção seguir a lógica agroecológica, que leva em conta o agroecossistema e estando ligado à uma produção que visa o pequeno produtor enquanto um agente capaz de produção relevante e de peso político e econômico, assim como uma emancipação desses agentes da dependência a insumos externos, vindos de corporações (BIGGS; ELLIS, 2001; ALVES; GUIVANT, 2010), essa ligação com a agroecologia se dá como um estilo de vida, algo que norteia as diversas escolhas que são feitas por esses produtores, como um valor central a eles. Esse aspecto político da agroecologia está ligado à uma separação do modelo positivista de conhecimento, em uma valorização do pequeno produtor e seus conhecimentos, em uma ligação holística e interdisciplinar com os conhecimentos ligados aos processos produtivos e em um vínculo com a terra que vai além dos interesses de mercado (GUIVANT, 2010). O Produtor 2 apresentou utilizar, mais especificamente, o sistema de Agrofloresta Sucessional, uma forma de produção que busca uma variedade de espécies arbustivas e arbóreas no mesmo ambiente da produção, de forma a proteger o solo e prover grande biodiversidade, de forma similar à encontrada na natureza (PENEIREIRO, 2003). A Produtora 1 produz através da agroecologia, mas se mostrou interessada em fazer a transição para a Agrofloresta Sucessional, tendo contato com o Produtor 2 para aprender mais sobre esse modelo.

Nesse trecho é possível ligar diversos paralelos com os aspectos mencionados na seção de contextualização do movimento orgânico. Podemos ver uma preocupação com o meio ambiente, tanto de uma maneira imediata das consequências diretas do uso desses agrotóxicos, mas também com a construção de um sistema alimentar sustentável. É possível ver a ligação desse movimento orgânico com certas questões de estilo de vida (COPELTON; GUPTIL;

LUCAL, 2017), assim como com a busca pelos alimentos de qualidade, movimento descrito pela literatura internacional em cima da *quality turn* (GOODMAN, 2004), a demanda por uma qualidade associada com uma busca por uma alimentação saudável, assim como produtos que sejam mais responsáveis pelo meio ambiente.

3.5 RAZÕES PARA A ESCOLHA DO MODELO DE VENDA DE CESTAS

Nesta seção é abordado as formas com que os produtores passaram a vender através de cestas e suas opiniões sobre esse modo de escoamento. Neste aspecto notam-se dois perfis diferentes: os que vendiam através de cestas desde antes da pandemia e aqueles que passaram a adotar esse modelo de venda após a pandemia. O primeiro grupo é formado pelos produtores 2, 5 e 8 e o segundo grupo pelos produtores 1,3,4, 6 e 7.

Dentro do primeiro grupo é possível ver razões diferentes pela adoção da venda de cestas. O Produtor 2 afirma ter optado pelas cestas devido a gerar maior lucro e um produto com um preço mais acessível, ao mesmo que garante uma maior segurança econômica à longo prazo, como pode ser observado no seguinte trecho da entrevista:

“Então eu já tenho a garantia de que eu tenho aquele tanto de cliente para o mês que vem, e assim não muda muito do mês para o outro. [...] A gente tem uma certa segurança e que a gente pode produzir para aquelas 60 ou 70 famílias e lá na frente a gente vai tá vendendo para elas, pode sair dois pode sair três, mas nunca vai sair 30 ou 40 de uma vez né então a gente tem uma segurança. A gente tem um canal certo para escoar né, o que era muito diferente quando a gente falava de mercado por exemplo se eu tenho 3 clientes e se um sai acabou com a minha produção. [...] Assim, dessa forma de cestas o cara já te pagou antes você tá com o dinheiro, têm segurança pelo menos para aquele mês.” (Produtor 2, entrevista realizada dia 19/03/2021)

Observa-se então que um maior número de consumidores, apesar de gerar maior trabalho logístico, acaba dando uma maior garantia de renda para o produtor.

A Produtora 5 demonstra-se ligada ao objetivo de criar uma reconexão do produtor com o meio rural, assim como uma re-espacialização de seus produtos, em linha com a descrição de Gazolla e Schneider (2017) sobre as CCAA:

“[...]sempre quisemos fazer um canal direto, até porque a gente não queria só vender o alimento, a gente queria criar uma conexão, com a sazonalidade, com o que acontecia no sítio, chamar para visitar, coisas que colocando só na gôndola a gente não teria, esse contato com o consumidor, tinha esse viés, de querer ir além da venda.”(Produtora 5, entrevista realizada dia 26/03/2021)

Percebe-se nesse caso um desejo por mudança e pela criação de relações diretas com os consumidores; um objetivo de certa forma educacional, no sentido de almejar mudar a forma do consumidor se relacionar com a sua alimentação e com os produtos que consome. Cabe aqui, também a reflexão sobre a possibilidade dessa produtora já ter tido contato com a discussão ligada as RAAs, possivelmente até com o próprio texto de Gazolla e Schneider (2017), por ela ser formada na área de agronomia.

O Produtor 8 apresenta uma visão mais cautelosa e ligada ao mercado na sua decisão pela venda de orgânicos. Relatou ter se preparado, fazendo cursos de empreendedorismo e de agroecologia. Apresentou ter decidido começar sua produção e venda através de cestas abertas por ver este como uma demanda no mercado que ainda não havia sido cumprida, além de visualizar o sistema de grupos de compras coletiva como restrito e com possibilidade de melhorias na organização e maior polidez. A relação desse produtor com a escolha pela sua forma de venda se dá mais por uma tentativa de promover algo que, em sua visão, estava faltando no mercado de orgânicos.

No caso dos produtores que passaram a comercializar através de cestas durante a pandemia, podemos também pontuar algumas diferenças. A Produtora 1 e o Produtor 7 já produziam e comercializavam através de outros meios, mas devido ao fechamento destes com a pandemia, viram na venda de cestas uma alternativa. Visualiza-se também o Produtor 4 que já produzia antes da pandemia para consumo próprio, e frente a uma maior demanda no início da pandemia, passou a comercializar através de cestas. Por fim, temos a Produtora 6 que, devido a um maior tempo durante a pandemia e a uma parceria com uma pousada, passou a produzir e comercializar seus produtos durante esse período.

Destes produtores, apenas o Produtor 7 se colocou como crítico ao modelo de cestas. Apesar de que o Produtor 4 se demonstrou decepcionado, uma vez que sua venda teve de ser interrompida devido à uma queda de demanda, o Produtor 7 se colocou crítico a essa nova forma de venda que se viu forçado a adotar. Apresenta que esse modelo tem características de uma elitização, que se dá através de um consumo impessoal (por ser entregue na casa dos consumidores), ao contrário do ambiente de socialização e de conversa na venda que fazia em feiras, fenômeno já abordado também por Copelton, Guptill e Lucal (2017). Ele considera o consumo de cestas como uma estratégia de venda que não cria um diálogo sobre questões importantes ao meio rural.

A Produtora 1 colocou que a forma de cestas proporcionou diálogos e que tem alguns consumidores que consideraria quase que amigos, relações que foram criadas pelas conversas

no momento da entrega das cestas. Apesar disso, ela colocou que a venda de cestas apresenta uma demanda de trabalho maior, tanto na organização das cestas, quanto do aspecto logístico. Ela também mencionou estar repensando a sua venda neste modelo, devido à diminuição da demanda que tem observado recentemente.

Esta diminuição na demanda recente pelas cestas foi notada pelos produtores, tornando o negócio mais difícil. Essa diminuição se deu após um grande aumento de pedidos de cestas com a chegada da pandemia, mas agora as repercussões econômicas deste fenômeno têm afetado os consumidores levando à essa diminuição de gastos.

Já a Produtora 6 apresentou uma visão positiva sobre o modelo, trazendo uma posição similar à da Produtora 5 em questão da conexão com os consumidores e um diálogo que permite um consumo mais ligado à sazonalidade, como pode ser observado no seguinte trecho da entrevista:

“Eu já percebi assim, um bom tempo como ela [venda de cestas] é mais vantajosa, porque a cesta ela tá dentro de um canal de comercialização curto que é para venda direta, ou seja tu aproxima o produtor do consumidor, com isso a gente consegue tanto receber um valor maior pelo que a gente produz, porque quando tu vende para o mercado eles querem pagar muito abaixo para revender né. Por outro lado, [o produto] fica mais barato também porque normalmente os atravessadores colocam muito mais em cima né, assim até chegar no mercado. Muitas vezes vem um atravessador que compra de ti e aí ele vende para um outro que vende para um outro até chegar ao consumidor final e ele paga muito mais. Fora isso, a gente consegue planejar a produção porque se tu entendes que o teu limite. [...] Não plantar sem saber o quanto que vai vender. Além de poder organizar a produção, tu não tens desperdício porque tudo vai para a cesta. Normalmente os mercados eles só querem alface e pronto. A cesta ela não funciona assim. A cesta a gente dialoga com o consumidor que a gente vai colocar o que a gente tem conforme a estação disponível.” (Produtora 6, entrevista realizada dia 02/04/2021)

Além da preocupação com a conexão com os consumidores, o trecho acima mostra como a Produtora 6 observa a valorização da sua mão de obra na venda direta através das cestas, assim como percebe uma diminuição de custos para o consumidor, que não têm que arcar com os preços impostos pelos atravessadores. Essa preocupação com a diminuição de custos e com uma valorização de seu trabalho se assemelhar com a preocupação do Produtor 2 mencionada acima, pois ambas prezam pela segurança financeira do produtor.

A escolha pela venda de cestas é uma escolha motivada por razões diferentes, indo de preocupações com o sistema alimentar e o desejo de propor uma alternativa, passando por questões de mercado e sendo até uma alternativa que foi imposta pela conjuntura da pandemia, no caso dos produtores que aderiram recentemente a esse sistema.

A valorização da mão de obra dos produtores dentro desses modelos de CCAA, também abordado durante a seção 2, acaba sendo uma forma de amenizar a pressão por um produtivismo imposto pelo sistema alimentar convencional que, como descrevem Copelton, Guptill e Lucal (2017) e Niederle e Wesz Junior (2018), acaba causando um aumento de produção desproporcional à demanda e por consequência disso uma desvalorização ainda maior.

Pode-se observar também através dos diálogos com os consumidores, como coloca a Produtora 1, assim como o desejo de ir além da simples venda e de haver uma troca de informações e uma conscientização dos consumidores colocado pela Produtora 5, que há a vontade por parte desses produtores no contato com seus consumidores. Esse aspecto de troca com os consumidores foi inclusive um ponto de insatisfação colocado pelo Produtor 7, que não vê o modelo de venda de cestas como capaz de criar esse tipo de relação direta, com intercâmbio de informações que observava nas feiras, discordando dos outros produtores do modelo que colocam uma criação de diálogo através da venda de cestas.

3.6 AS DIFERENTES FORMAS DE FUNCIONAMENTO DAS CESTAS

Os produtores organizaram o escoamento através de cestas de formas diferentes, cada uma com certas peculiaridades e com diferentes custos logísticos. A diferença mais notável foi entre cestas fechadas e cestas abertas. Os dois formatos apresentando diferenças grandes no seu funcionamento, tendo diferentes vantagens e dificuldades.

A cesta fechada retira o poder de escolha do consumidor, ainda que em alguns casos exista a possibilidade de escolha do tamanho da cesta (havendo geralmente o tamanho pequeno e o tamanho padrão, para acomodar aqueles que acabavam não consumindo todos os produtos da cesta). Essa forma de cesta prioriza um consumo que respeita a sazonalidade da produção e permite ao produtor um melhor escoamento de sua produção e maior liberdade de escolha sobre o que plantar, uma vez que não precisa plantar de acordo com os vegetais mais demandados, também garantindo de que não haverá desperdícios, com produtos não vendidos. Apesar desse modelo beneficiar o produtor em questão de escoamento, ele acarreta uma maior dificuldade de adaptação por parte dos consumidores, uma vez que lhe é retirada a escolha do produto comprado. Segundo os produtores, essa dificuldade de adaptação acontece por dois principais motivos: 1) pelos produtos não se adequarem a certas preferências e 2) pela simples retirada do poder de escolha que a maioria dos consumidores já está acostumado a ter, tanto em feiras quanto em supermercados, aspecto apontado anteriormente por David e Guivant (2020).

A cesta aberta, por outro lado, permite maior escolha ao consumidor, dentro das opções disponibilizadas pelo produtor, o que não significa um fim do respeito à sazonalidade, mas permite um consumo de produtos específicos de acordo com a sazonalidade. O lado negativo desse modelo se dá sobre o produtor, pois para que seja feita a venda por este modelo é necessária produção de alta variedade para poder lidar com as diferentes demandas, assim como uma certa incerteza com relação à quais serão os produtos encomendados, assim como uma maior dedicação logística para a organização e entrega das cestas.

Essa diferença entre as cestas abertas e fechadas acaba fazendo com que os produtores capazes de oferecer uma produção ampla e em maior escala, capazes de suprir a demandas variáveis, a serem os únicos capazes de comercializar no modo de cesta aberta, que é melhor aceito pelos consumidores. Este foi o modelo adotado pelo Produtor 8, que é o que apresentou maior número de empregados e maior número de cestas ofertadas. Enquanto isso, a cesta fechada é adotada por pequenos produtores capazes de adquirir um público dedicado e disposto a se adaptar deixando de lado a escolha dos produtos.

Apesar dessa diferenciação entre cestas fechadas e abertas, existe uma certa flexibilidade em algumas cestas fechadas, como foi mencionado acima, permitindo a troca de alguns produtos que a pessoa tenha restrição ou então permitindo que certos excedentes sejam escolhidos como adicionais. Mas de forma geral a principal diferença entre a forma de operação dos produtores se deu na maneira aberta ou fechada, com os preços e quantidades oferecidas pelas cestas sendo bastante equivalentes.

3.7 QUEM SÃO OS CONSUMIDORES

Esta seção foca nos consumidores dessas cestas, mais especificamente à visão que os produtores entrevistados têm sobre esses consumidores, que motivações atribuem a eles e quais perfis observam.

Os produtores, quando perguntados sobre sua relação com os consumidores, a apresentaram como tranquila, de diálogo e de troca de informações sobre a produção orgânica, salvo o Produto 7 que afirmou achar o modelo impessoal. Ressaltaram, porém, que essa troca de informações vinha de iniciativa desses produtores e que os consumidores não apresentavam grandes interesses sobre essas questões.

Com relação à dificuldade com esses consumidores foram apresentadas questões pontuais, geralmente ligadas ao transporte dos produtos, principalmente em dias quentes, mas

que eram questões facilmente dialogadas e resolvidas. A maior dificuldade foi a de fazer com que os consumidores alterassem suas práticas alimentares e incorporar novos produtos na sua alimentação. Tentativas de contornar essa dificuldade se deram através da conversa e da troca de receitas e de formas de consumo desses produtos, com os quais o consumidores não estavam acostumados, dificuldade já abordada antes por David e Guivant (2020) ao tratarem de venda de produtos orgânicos por meios digitais no Brasil. Um aspecto central, ressaltado por todos os produtores, foi a preocupação dos consumidores pela própria saúde, e a relação que estabelecem entre esta e uma alimentação de qualidade. A busca pela qualidade por parte dos consumidores estaria atrelada à questão da maternidade e da recuperação de doenças, como pode ser visto na seguinte resposta de um dos produtores quando perguntado se percebia algum perfil de consumidores:

"[...] percebemos que são geralmente mulheres, mães ou pessoas que têm algum problema de saúde. Temos muitos que já passaram por problemas oncológicos, que têm ou tiveram câncer e vemos muitas pessoas com crianças pequenas que querem dar uma alimentação saudável para os filhos. Percebemos também que são jovens, entre 30 ou 40 anos." (Produtor 2, entrevista realizada dia 19/03/2021)

A presença de um público feminino e a questão da preocupação com a saúde dos filhos foi algo pontuado por quase todos os produtores. O Produtor 8 relatou ter muitas clientes grávidas ou em fase de amamentação, muitas vezes procurando a produção orgânica por indicação de nutricionistas, que aconselham evitar o consumo de agrotóxicos nessa fase. Esse maior interesse pelo consumo de orgânicos por mulheres é um dado interessante, uma vez que os papéis de gênero moldam nossas interações com o mundo, sendo considerado um aspecto relevante em outras pesquisas sobre o tema. Essa relação de gênero à assinatura levanta questões que não poderão ser respondidas sem uma pesquisa mais a fundo com essas consumidoras. No entanto, pode-se pontuar que existe uma desigualdade no trabalho doméstico e ao cuidado da família no Brasil, uma vez que tende a ser relegado às mulheres. Isso em parte poderia explicar sua uma maior preocupação pela saúde assim como pelo bem-estar familiar, e no caso um papel mais importante na escolha de consumir alimentos de maneira alternativa.

A preocupação ambiental foi algo pontuado como presente na motivação dos consumidores. Porém, essa preocupação foi colocada de forma secundária à preocupação com a saúde e com a alimentação de qualidade. O Produtor 2 caracteriza essa preocupação ambiental como característica geracional, que explicaria uma maior presença de consumidores jovens no consumo de cestas. Essa proeminência de um público jovem foi algo colocado por diversos

produtores. Essa questão etária pode levantar diversas hipóteses, podendo ser explicada por uma maior preocupação com questões ambientais, uma maior disposição para mudar hábitos de consumo ou até pelo uso acentuado das redes sociais que são utilizadas para comunicação entre produtores e consumidores.

Outro aspecto colocado ao tratar sobre consumidores é a preocupação com a venda direta e com os aspectos produtivos ligados à cesta. Esse lado foi trazido pela Produtora 5 como algo que passava a acontecer através da troca de mensagens, mas que no caso de alguns de seus consumidores que são ligados a meios acadêmicos, mais especificamente da área de Agronomia, que já se apresentavam interessados por questões ligadas à produção. O Produtor 7, crítico ao sistema de cestas, colocou por outro lado de que essa preocupação se daria como uma performatização, como uma forma de tentar se passar como um consumidor mais engajado, mas que isso não se refletia em ações políticas.

Importante ressaltar que os dados colocados acima não são conclusivos com relação aos consumidores, uma vez que são abordados apenas através de entrevistas com produtores, mas tratam de temas relevantes.

3.8 INTERCOOPERAÇÃO

Os produtores entrevistados apresentaram uma maior concentração de produção de hortaliças de ciclo curto, como por exemplo couve, repolho, alface, dentre outros, e em alguns dos casos hortaliças de ciclo médio, como a berinjela, cenoura, mandioca, rabanetes, couve-flor, dentre outros. Isso, segundo o Produtor 2, se dá devido a maior demanda por esses produtos e por uma mais fácil produção destes nas condições da região, aspecto reforçado também pela Produtora 2.

Houve casos pontuais de compras de produtos processados, para serem adicionados às cestas. No caso da Produtora 5, pães de um panificador orgânico situado em Florianópolis e no caso do Produtor 8 produtos orgânicos processados pela empresa Shambala naturais.

Todos os produtores abordados, apesar de prezarem por uma venda direta, colocaram como necessária a compra de produtos de parceiros para completar as cestas. Essa compra foi principalmente de frutas a produtores do Paraná ou próximos da região. Essa escolha pela compra de frutas de outros produtores foi justificada pela demanda de maior tempo, área de solo e limitações climáticas.

Para facilitar a visualização da composição das cestas o Produtor 8 ofereceu a foto da Figura 5 na qual observa-se um exemplo de sua cesta pequena, composta por quatro tipo de legumes, dois tipos de frutas e dois tipos de folhagens com 400g de cada e na Figura 6 a sua cesta padrão, composta por quatro tipos de leguminosas, dois tipos de frutas e dois tipos de folhagens com 600g de cada.

Figura 5 – Exemplo de Cesta Pequena



Fonte: Produtor 8

Figura 6 – Exemplo de Cesta Padrão



Fonte: Produtor 8

As compras de outros produtores sempre são feitas por parceiros da mesma rede de certificação, no caso dos produtores certificados. No caso dos não certificados é feita através da Rede Ecovida de Agroecologia uma vez que ambos os produtores não certificados tinham contato com essa Associação.

Todos os produtores dizem ter o cuidado de expor a certificação desses produtos revendidos aos consumidores, explicando no momento da entrega da cesta de onde esses produtos se originam, colocando ênfase na certificação e na produção orgânica desses, isso feito até por aqueles produtores que não apresentavam certificação na sua produção.

3.9 A CESTA ENQUANTO UMA NOVA FORMA DE SE RELACIONAR

Nesta seção o objetivo é colocar o consumo de cestas como uma forma de consumo que, por ser uma CCAA cujo funcionamento se dá de maneira diferente do consumo convencional, acarreta mudanças nos hábitos, tanto dos produtores quanto dos consumidores, que têm que alterar suas práticas ligadas a esse consumo alimentar. Neste sentido, a Teoria das Práticas é aplicada para compreender esses cotidianos em constante processo de construção e reconstrução.

A venda de cestas significa uma alteração nos hábitos ligados ao consumo alimentar daqueles que passam a assiná-las, principalmente no caso das cestas fechadas, uma vez que relegam parte do seu poder de escolha para o produtor que organiza as cestas e, mesmo no caso das cestas abertas, estão sujeitos à disponibilidade dos itens produzidos e adquiridos pelo produtor. Além dos itens que compõem a cesta, o modelo se diferencia dos supermercados e feiras, pois coloca, no caso dos produtores abordados (exceto pelo Produtor 7), o consumidor numa situação de dialogar com o produtor, de marcar onde será feita a entrega da cesta (geralmente no domicílio ou em um ponto de entrega), assim como colocando-o em contato com produtos muitas vezes diferentes dos presentes em supermercados, como as já mencionadas PANCS e transformando o que antes era uma decisão individual de ir ao mercado em uma relação de conversa e de troca.

Os consumidores acostumados com o consumo convencional, muitas vezes não sabem como consumir um ou outro produto ou simplesmente não têm o hábito de consumi-lo. Para ajudar nesse processo de mudança nas práticas de consumo alimentar, alguns dos produtores entrevistados utilizam meios digitais, principalmente o *Whatsapp*, para criar grupos de conversa

e troca de receitas e conhecimento sobre os produtos oferecidos. Por esses grupos também são ressaltadas certas propriedades dos produtos, como aspectos nutricionais e medicinais.

Essa prática criam um ambiente de socialização digital, auxiliando no processo de “reconexão digital” (BOS; OWEN, 2016), assim como a criação de relações de sociabilidade entre os consumidores e entre os consumidores e produtores (SOUZA; CALDAS, 2018). Esse aspecto da criação de relações entre produtores e consumidores é algo que perpassa diversos aspectos abordados nas entrevistas. Trata-se de uma forma de transmitir confiança para o consumidor, inclusive convidando-o para visitar a propriedade, pela troca de informações. Esta criação de relações acaba ajudando também a aumentar essas redes, como observado no caso do Produtor 3, que ao começar a vender para uma cozinha solidária por um preço abaixo do de mercado conseguiu expandir sua venda, pois diversos consumidores que conheciam a iniciativa passaram a assinar sua cesta.

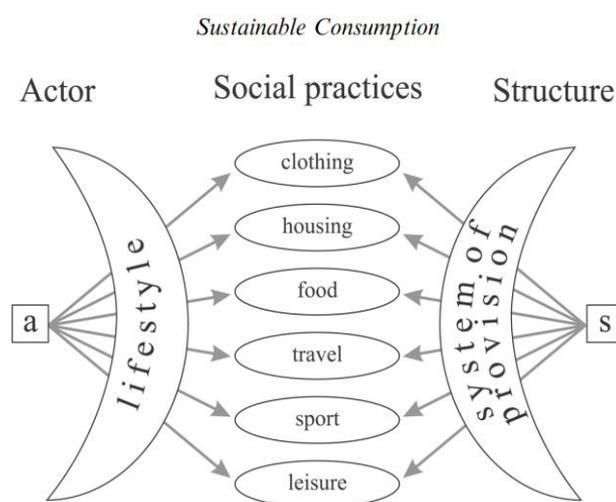
A configuração da venda de cestas traz o produto aliado à uma sazonalidade, entregue diretamente da colheita e ao contrário do produto “deslocalizado” e “despersonalizado” vendido nas gôndolas dos supermercados (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017). Trata-se tanto de uma forma de consumo que se dá de maneira alternativa aos supermercados e propõe uma mudança nos hábitos envolvidos nesse processo. Utilizando aqui a definição feita por Darmon e Warde (2019, p. 1026) de hábitos, como “... *connecting social patterns, conventions and orders with everyday experience*”, os consideramos parte dos elementos constitutivos das práticas sociais. Com base na definição de Reckwitz (2002) é possível ver os diversos elementos interconectados dentro das práticas sociais:

”A ‘practice’ (Praktik) is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, ‘things’ and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge. A practice – a way of cooking, of consuming, of working, of investigating, of taking care of oneself or of others, etc. – forms so to speak a ‘block’ whose existence necessarily depends on the existence and specific interconnectedness of these elements, and which cannot be reduced to any one of these single elements [...] A practice is thus a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood. To say that practices are ‘social practices’ then is indeed a tautology: A practice is social, as it is a ‘type’ of behaving and understanding that appears at different locales and at different points of time and is carried out by different body/minds.” (RECKWITZ, 2002, p.249 – p. 250).

A partir dessa definição, alinha-se a visão de Warde (2016), que aplica a Teoria das Práticas para o consumo e coloca este como uma prática dispersa, constituinte de outras práticas mais complexas, as práticas integradas. Fica claro então como não só o ato de consumir através

de cestas orgânicas é uma prática dispersa; ele é parte de diversas práticas integradas das quais o consumidor participa, como por exemplo a prática do cozinhar, ou então de sua concepção de saúde, comportamentos rotineiros formados por diversos elementos interconectados. Essas práticas são aspectos que formam o cotidiano e os estilos de vida desses consumidores, como coloca Spaargaren (2003, p. 689): “*The lifestyle of each individual is constructed from a series of building blocks—corresponding to the set of social practices an individual invokes when pursuing his or her daily life.*”, assim, nota-se como essas práticas cotidianas vêm a compor o estilo de vida no qual esses consumidores e produtores se inserem.

Figura 7 – Diagrama das Práticas Sociais



Fonte: SPAARGAREN, 2003, p. 689

Esses estilos de vida, segundo Giddens (1991, p. 81) são compostos por agrupamentos de práticas sociais adotados pelo indivíduo junto com a narrativa que acompanha o estilo de vida em questão. Os indivíduos apresentam suas identidades e estilos de vida através de suas práticas, sendo estas uma forma de expressão, nas quais se encaixam essa preocupação com a saúde e meio ambiente vistas enquanto presentes tanto nos produtores da RAA de cestas de orgânicos quanto em seus consumidores, ligados à um estilo de vida “verde”, como mencionado por Spaargaren (2003) e ilustrado na Figura 7.

A forma com que essa prática de cestas se encaixa no cotidiano dos consumidores, criando e mobilizando outros conhecimentos e práticas, ao mesmo tempo que cria uma narrativa ligada aos estilos de vida dessas pessoas, é colocado por Frizo et al. (2020) ao abordar o programa Cestas Verdes onde???

No seguinte trecho de uma das entrevistas, o produtor, ao comentar da dificuldade que seus colegas tiveram ao iniciar a venda por cestas acaba expondo essas mudanças de hábitos e, portanto, de práticas sociais ligadas ao escoamento de seus produtos:

“É muito mais trabalho trabalhar com cesta, eu percebo que eles [seus parceiros do coletivo, que não faziam a venda através de cestas] não tinham ideia assim quando a gente começou né, porque eu produzia menos e vendia para mais pessoas, eles produziam mais e vendiam para menos pessoas. Eles tinham 4 ou 5 clientes e produziram assim 10, 20 vezes mais do que eu, [...] eu produzia 10 vezes menos que eles e tinha dez vezes mais clientes. A partir do momento que a gente fez essa transição [criação do coletivo de venda de cestas] a gente aumentou um pouco a produção e aí para mim aumentou um pouco, mas para eles aumentou muito mais [o número de compradores]. Eu acho que eles não tinham noção do tanto de trabalho que dava tomar conta de toda essa galera. Hoje é por isso que a gente tem inclusive essa pessoa que trabalha de casa mais na parte de administrativo.” (Produtor 2, entrevista realizada dia 19/03/2021)

Observa-se na fala do produtor como a escolha pelo modelo de cestas é uma mudança na forma com que os produtores se relacionam com o dia a dia da produção, sendo também uma produção mais diversa, uma vez que busca alternar os produtos oferecidos ao consumidor e oferecer uma maior variedade, de forma a satisfazer os consumidores participantes.

Como já mencionado, a forma de organização da cesta também acaba influenciando nessa maior demanda logística do modelo, sendo a cesta aberta mais exigente nesse sentido, mas havendo outros aspectos como adicionais ou algum nível de customização, que permite algum nível de escolha ao consumidor mesmo dentro do modelo de cestas fechadas. Aspectos organizacionais estes que acabam gerando um maior trabalho de organização por parte do agricultor.

Essa mudança das práticas, no caso do produtor, se dá nos hábitos ao redor de questões logísticas, de comunicação com consumidores e da própria produção, mas também ocorre entre os consumidores que passam a consumir cestas, principalmente no caso das fechadas, que diminuem a possibilidade de escolha do consumidor. Essa mudança nos hábitos tem impacto nas práticas de cozinha e de alimentação, uma vez que a prática de consumo, como colocado por Warde (2016), é uma prática difusa, que se dá enquanto parte de diversas outras práticas sociais.

A dificuldade nessa adaptação dos consumidores, como vimos, é relatada por diversos produtores, principalmente aqueles que comercializam através de cestas fechadas. Isso se dá pela mudança da prática do consumo em supermercados e feiras, onde o consumidor tem uma agência de escolher o produto que lhe apetece e de fazer a compra quando quiser, para uma

prática de consumo onde essa escolha é mais restrita, presa aos dias de entrega das cestas e onde as opções, quando presentes, se dão de acordo com a sazonalidade (DAVID; GUIVANT, 2020).

Essa tentativa de educação e informação é uma tentativa de passar para os consumidores o conhecimento sobre esses produtos e seus usos, um *know-how*, permitindo uma mais fácil adoção das cestas orgânicas nas práticas dispersas desses consumidores, como na sua cozinha e alimentação. Esse passo de incorporação dessa prática alternativa dentro de suas práticas integradas é algo essencial para que o ímpeto inicial da assinatura de cesta resulte em uma mudança de rotinas, e não volte a seus padrões de consumo antigos como colocado por Halkier (2001).

Apesar de que, ao falar de mudanças de rotinas e práticas sociais, parece que estamos olhando para indivíduos específicos, estamos olhando para práticas e rotinas de atores sociais, como colocado por Oosterveer, Guivant e Spaargaren (2007):

“The social practices model highlights the actual consumption practices, located in the space and time shared by the individual and other social actors. And, instead of focusing on isolated aspects of behavior, the model aims at establishing the way in which a group of social actors relate to the many every-day practices in order to reduce environmental impacts.” (GUIVANT; OOSTERVEER; SPAARGAREN, 2007, p.4).

Essas mudanças nas práticas de grupos de atores sociais podem significar mudanças sistemáticas à longo prazo, uma vez que pensamos no sistema agroalimentar como proposto por Copelton, Guptill e Lucal (2017):

“Like foodways as a whole, agrifood systems are not designed and controlled by any one person or organization but instead are produced and continually reproduced through the interacting decisions of policy makers, producers, shoppers, and eaters. It is these interdependent elements that make them “systems,” with their own complex and dynamic kind of unity” (COPELTON; GUPTILL; LUCAL, 2017, p. 113).

Neste ano observou-se uma mudança no cenário com a chegada da pandemia da Covid-19, com uma ruptura radical do cotidiano. Percebe-se junto desse rompimento do cotidiano, uma incerteza do que se fazer e de qual seria a realidade da situação, ou seja, uma quebra da “segurança ontológica” (Giddens, 1991), havendo uma descontinuidade nas narrativas que se davam até esse momento. Muitos dos entrevistados optaram pela venda de cestas devido à quarentena no início de 2020, quanto os consumidores, segundo os produtores, passaram a demandar mais cestas entregues no domicílio sem precisar, assim, sair de casa. Essa mudança também afetou outros aspectos ligados à produção de cestas, a maior parte dos produtores relata

um maior cuidado com a limpeza dos produtos e um distanciamento dos consumidores no momento de entrega. Os produtores 1, 2, 3,5 e 8 relataram ter optado por sacolas descartáveis no primeiro momento da pandemia, por medo de contaminação.

As práticas e formas de se relacionar são partes essenciais para a reprodução do sistema agroalimentar como um todo. A mudança nessas pode, então, significar pequenas e cumulativas mudanças na forma com que o sistema como um todo se reproduz. O crescimento destas práticas, ainda mais com a chegada da pandemia, faz com que existam três possíveis caminhos de crescimento para essa RAA: i) tornar-se parte do sistema *mainstream*, ii) suplantando o mesmo, ou iii) continuar um crescimento às margens do sistema agroalimentar convencional, como tem ocorrido até o momento (GAZOLLA e SCHNEIDER, 2017).

4 CESTAS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Nesta seção a proposta é uma aplicação da Perspectiva Multi-Level (MLP) para entender a venda de cestas orgânicas. Para isso a venda através de cestas é considerada enquanto um nicho sociotécnico, a venda de produtos convencionais em supermercados como um regime sociotécnico e o contexto da pandemia da Covid-19 enquanto a paisagem sociotécnica onde ambos se inserem.

4.1 PERSPECTIVA MULTI-LEVEL (MLP)

A Perspectiva Multi-Level (MLP) se encontra dentro do corpo teórico da teoria das transições, e mais especificamente busca observar como ocorrem transições tecnológicas dentro de sistemas sociotécnicos. De acordo com Geels (2004, p.900) a definição de sistema sociotécnico corresponde “as articulações entre elementos necessários para cumprir funções da sociedade”.

A criação da MLP se deu com base na Economia Evolucionária, vindo dessa área o termo “Regime Tecnológico”, na área de estudos da inovação, assim como da área de estudos da ciência e da tecnologia (GEELS, 2005). Inicialmente foi uma teoria mais presa às ciências mais “duras”, mas mais tarde foi trazida para a sociologia da ciência por Rip e Kemp (1998), que trouxeram a seguinte definição:

“A technological regime is the rule-set or grammar embedded in a complex of engineering practices, production process technologies, product characteristics, skills and procedures, ways of handling relevant artefacts and persons, ways of defining problems; all of them embedded in institutions and infrastructures.” (p.340)

Desta forma torna-se uma teoria mais ligada à sociologia e incorpora questões ligadas ao conhecimento e a formas de lidar com coisas e com regras.

A MLP identifica três conceitos principais: o nicho (Niche), onde novas tecnologias e práticas surgem em sua forma embrionária; o regime Sociotécnico (Socio-technical Regime), ou seja, o *mainstream* no qual a sociedade opera (cabe ressaltar que há diversos Regimes interagindo entre si); e a paisagem sociotécnica (*Socio-technical Landscape*) que seria o contexto externo onde os regimes se situam e que acaba colocando pressão em cima de regimes com eventos como guerras, doenças, aumentos de preços e afins (GEELS, 2002).

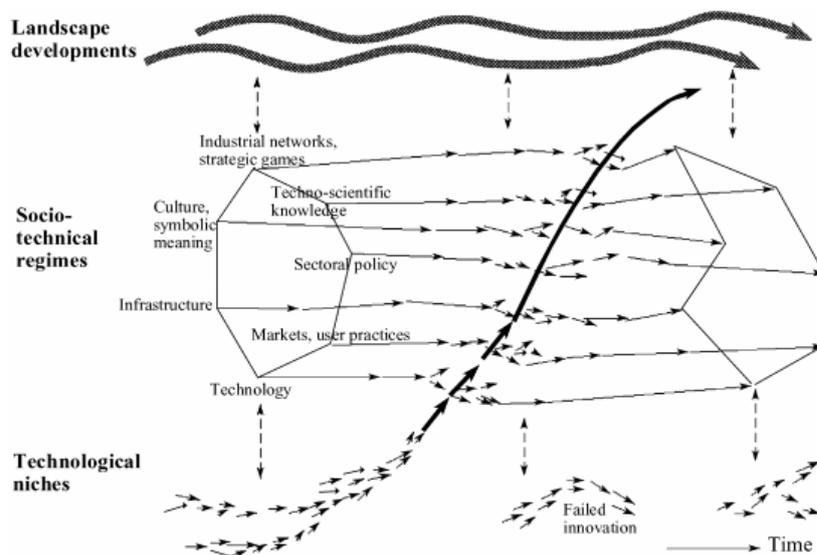
Esses três diferentes níveis estão sempre em constante interação, em três níveis diferentes, a paisagem como o nível macro, os regimes no nível meso e os nichos se situando no nível micro, como coloca Geels (2002):

“The relation between the three concepts can be understood as a nested hierarchy or multi-level perspective. The meso-level of ST-regimes accounts for stability of existing technological development and the occurrence of trajectories. The macro-level of landscape consists of slow changing external factors, providing gradients for the trajectories. The micro-level of niches accounts for the generation and development of radical innovations.” (p. 1261)

Cada um desses setores traz uma diferente função. Os regimes tendem para uma manutenção do *status-quo* sociotécnico; os nichos são movimentos através de inovação e desenvolvimento; e a paisagem é um alterador de relações e de possibilidades de crescimento. Geels (2005) diferencia também a forma de cada um desses níveis, com os nichos tendo regras mais soltas e mais propensas à mudanças e custando esforço dos atores para serem mantidas; os regimes tendo regras mais claras, não facilmente mutáveis e apesar de não determinarem as ações dos atores as guiam fortemente; a paisagem por fim apresenta uma potência ainda maior, pois se encontra na realidade material, em crenças e valores culturais altamente difundidos formando um gradiente amplo de ações possíveis, mas que não são facilmente evitáveis.

Essa interação e os diferentes papéis dos nichos são representados pela Figura 8, onde se vê o funcionamento de um Regime, diversos Nichos e uma Paisagem ao longo do tempo:

Figura 8 - MLP em Funcionamento



Fonte: GEELS, 2002, p.1263

Com esta base conceitual, o MLP aborda a questão de como novas práticas e tecnologias vindas de Nichos podem vir a crescer e ser (ou não) incorporadas no Regime, pela relação entre os Nichos, os Regimes e a Paisagem.

4.2 A MUDANÇA NA PAISAGEM EM DECORRÊNCIA DA PANDEMIA DA COVID-19

A paisagem, enquanto o contexto em que os regimes e os nichos se encontram, está sempre em constante mudança, com essas mudanças permitindo ou interrompendo o crescimento de certos nichos, fortalecendo ou enfraquecendo regimes, possivelmente alterando todas as relações nesse processo. Uma grande mudança de paisagem se dá com a chegada da pandemia da Covid-19.

Apesar da pandemia ter iniciado na China em 2019, ela só veio a ter repercussões diretas no Brasil em março de 2020. Os primeiros casos em Santa Catarina foram confirmados em 06 e 08 de março de 2020 (LAURINDO, 2020). A partir de então medidas com o objetivo de diminuir o risco de contaminação começaram a ser tomadas, sendo tomadas a nível municipal e estadual. No caso do Município de Florianópolis a Prefeitura formulou o Decreto Nº 21.340, no dia 13 de março, onde limitava eventos de massa, proibia o funcionamento de estabelecimentos com grande circulação de pessoas em locais fechados, suspendendo aulas de escolas, dentre outras medidas (FLORIANÓPOLIS, 2020b).

Durante esse primeiro momento, viveu-se uma situação de medo e incerteza, uma vez que pouco se sabia sobre a doença e seus riscos. O cotidiano que antes era tido como normal foi posto em pausa e atividades simples, como ir ao supermercado, passaram a representar um possível risco de adoecimento grave. Nota-se, uma mudança repentina, a partir do mês de março de 2020, na qual a vida da população de Florianópolis (e do resto do planeta) foi impactada por uma mudança vinda de maneira externa às suas escolhas, que alterou grande parte do dia a dia.

Esse aspecto de ser uma ruptura com as relações já existentes vindas de um fator externo sobre o qual que os atores têm uma agência limitada, se encaixa na definição de paisagem dada por Geels (2005):

“The analytical importance of ‘landscapes’ is that they form an external structure or context for interactions of actors. While regimes refer to rules that enable and constrain activities within communities, the ‘socio-technical landscape’ refers to a wider technology-external context, which cannot be changed at will by regime actors.

The context of landscape is even harder to influence than that of regimes.” (GEELS, 2005, p. 78)

O consumo foi afetado de diversas formas. A ida a lojas se tornou algo com um risco maior a ser calculado, com alteração nas estruturas físicas das lojas, que gradativamente passaram a utilizar barreiras de plástico entre os caixas e os consumidores e faixas no chão delimitando uma distância mínima entre os consumidores. Também foram afetados outros fatores ligados ao consumo, como o planejamento e as próprias motivações por trás das compras, especialmente de alimentos.

No início da pandemia, durante o período de maior incerteza, em que pouco se sabia sobre a doença, muitas pessoas temeram pelo pior e começaram a estocar mantimentos e outros produtos essenciais (HOBBS, 2021). Já com o passar do tempo essa prática foi diminuindo, uma vez que foi se instituindo uma nova rotina, e a real dimensão da pandemia foi se tornando mais clara.

Essa nova rotina, cunhada por muitos como o “novo normal”, marcado pelo trabalho no modelo *home office* e pela estadia dentro de casa, fez com que certos aspectos do dia a dia comesçassem a receber mais atenção. Foi possível notar uma maior atenção da população tanto com a saúde física, devido à constante preocupação com a crise sanitária, quanto com a mental, devido ao confinamento e a diminuição de eventos sociais impostos pelo isolamento social. Claro que essa experiência varia de indivíduo para indivíduo, com alguns tendo de continuar a sair para continuar seus empregos que não poderiam ser feitos à distância e outros em negação da gravidade da situação em que o país se encontrava.

Cozinhar foi para muitos uma das saídas encontradas ao não poder ir a restaurantes e a diminuir as idas aos supermercados (que continuaram abertos), assim como com uma busca de uma alimentação mais saudável e de prática de lazer dentro de casa. O crescimento na prática de cozinhar, sendo utilizado o termo jocoso de “pãodemia” devido ao crescimento no número de praticantes da panificação caseira durante esse período, significou também uma maior produção de conteúdo *online*, como receitas e *lives* ligadas à culinária caseira.

4.3 REGIME SOCIOTÉCNICO

Devido a essa mudança de paisagem diversos regimes sociotécnicos foram afetados. Nessa seção serão abordados, mais especificamente, o impacto dessa mudança sobre o setor de supermercados e de restaurantes.

Desses dois, o setor de restaurantes foi o mais afetado, uma vez que em diversos momentos foi obrigatório o fechamento destes estabelecimentos devido a medidas sanitárias, e quando sua operação foi permitida, ela se deu com diversas restrições, em horários de funcionamento, número de clientes e posicionamento das mesas. Além disso, há também uma diminuição no próprio número de clientes dispostos a comer em restaurantes durante a pandemia, uma vez que isso requer a retirada de máscaras e, assim, uma maior exposição.

Em um movimento de compensação, muitos restaurantes escolheram expandir suas vendas através da prática do *delivery*, inclusive restaurantes que antes não faziam esse tipo de venda, como bares especializados em coquetéis.

Já no setor de supermercado não houve um impacto tão duro, inclusive havendo um aumento de vendas, principalmente no início da pandemia e com as medidas de controle da circulação, devido à busca por criação de estoques. Por outro lado, observa-se que, em períodos de aumento de mortalidade e de infecção, houve reduções nas vendas presenciais e aumento do *delivery* plataformas de vendas online e aplicativos, devido ao medo das pessoas se infectarem ao visitar os supermercados (CASTELLÓ; CASASNOVAS, 2021). Assim, houve alterações na forma de funcionamento desses estabelecimentos, com tentativas de conter os riscos de infecção e de sinalizar segurança para os consumidores (BENOIT; BOVE, 2020).

Apesar dessas adaptações feitas pelas redes de supermercados, tanto com medidas para conseguir uma maior confiança do consumidor quanto à diversificação de canais de venda, a intensificação das flutuações de demanda acabou afetando diversas redes varejistas do mundo (KNOLL, 2020) e no Brasil (BENETTI, 2020). Essa alta variação, com consumidores tentando criar estoques em suas casas em um momento e em outro evitando sair para as compras, acabou fazendo com que em certos momentos houvesse uma sobrecarga da infraestrutura dessas grandes redes que funcionam baseadas em demandas previsíveis e constantes. Isso causou a escassez e alta de preços de alguns bens essenciais, como grãos, álcool em gel e até mesmo papel higiênico, ligados à uma compra motivada pelo medo e pelo impulso de acumular recursos devido à incerteza do momento (HOBBS, 2021).

Esses choques de aumento de demanda mencionados previamente também indicam um outro aspecto. O medo na população pela falta de produtos nos supermercados é um fenômeno conhecido como “*panic buying*” (HALL et al., 2021). A compra excessiva impulsionada pelo medo e pela incerteza acaba funcionando como a própria razão pela falta de produtos nessas lojas, uma vez que, como mencionado previamente, o modelo de funcionamento dessas grandes cadeias varejistas necessita de uma demanda estável para funcionar (HOBBS, 2021).

Como colocado por Kumar (2020), a pandemia acabou ressaltando certos problemas do sistema alimentar do qual o mundo depende, deixando clara a necessidade de uma maior diversificação nesse meio, de forma a permitir uma maior segurança alimentar durante os períodos de crise.

4.4 VENDAS DE CESTAS DE PRODUTOS ORGÂNICOS ENQUANTO UM NICHOSOCIOTÉCNICO

Nesta seção será analisado o modelo de venda de cestas orgânicas enquanto um nicho sociotécnico, levando em consideração a paisagem acima descrita e a situação dos regimes de supermercados e restaurantes durante esse período.

O modelo de venda de produtos orgânicos por meio de cestas, como já mencionado previamente, se caracteriza enquanto uma RAA, ou seja, se apresenta enquanto uma alternativa ao modelo vigente. Por se apresentar enquanto uma alternativa incipiente ao já estabelecido mercado varejista, aqui definido enquanto o regime sociotécnico, a venda de cestas orgânicas configura-se enquanto um nicho sociotécnico de acordo com a MLP.

Ao contrário da produção orgânica, que já foi em parte absorvida pelo regime, sendo esses produtos vendidos em supermercados (GUIVANT, SPAARGAREN, RIAL, 2010), como já mencionado anteriormente, a venda de cestas orgânicas é um nicho ainda em processo de desenvolvimento, com diversas formulações funcionando simultaneamente. Esse aspecto pode ser percebido pela multiplicidade de tipos de cestas oferecidos, até mesmo pelo colocado pelos 8 entrevistados.

Algo central colocado por Geels (2002) é que tanto para o funcionamento do Regime quanto dos Nichos muitas outras tecnologias e organizações são demandadas. Para o acesso fácil ao supermercado é necessário para muitos o carro, toda a logística de abastecimento dessas cadeias longas, muitas vezes de escala global, o que inclui a rede rodoviária, câmaras de refrigeração dentre outros.

No caso do modelo de vendas de cestas de orgânicos, a popularização da internet é um fator que permite uma comunicação mais fácil entre produtor e consumidor, e entre o produtor e seus parceiros dos quais compra produtos para compor a cesta, aspecto decisivo para o seu funcionamento. A organização da logística de transporte e da própria organização das cestas também é um fator importante, sendo relatado pelos produtores como uma demanda alta de suas forças de trabalho. O produtor 8 foi o único dos entrevistados que havia investido em um

website com software de vendas, assim como uma câmara de refrigeração para seus produtos, afirmando terem sido essenciais para aumentar o número de cestas que era capaz de vender semanalmente.

4.4.1 Especificidades do nicho de venda de cestas em relação a mudança de paisagem

Somado à popularização de redes sociais e de aplicativos de troca de mensagens diretas, tecnologias que facilitaram a operacionalização desse modelo de vendas, nota-se que a mudança de paisagem vinda da pandemia é uma que traz alguns fatores benéficos para esse nicho.

A incerteza com relação às grandes redes de supermercados, em decorrência da ocasional falta de produtos devido aos episódios de *panic buying*, pelo medo de frequentar esses comércios devido ao alto fluxo de pessoas, faz com que pessoas estejam dispostas a procurar por alternativas possíveis. Uma dessas alternativas se encontra no nicho de cestas orgânicas, que inclusive oferece um consumo que pode ser feito sem contato com muitas pessoas, além de estar ligado a outras questões como a busca por produtos naturais e de qualidade, saudáveis, e mantendo uma baixa preocupação com o meio ambiente (como apontaram os entrevistados).

A questão de aumento da imunidade passou a ser muito discutida, e isto pode ter levado à busca por maior qualidade na alimentação e consumo de vitaminas. Aqui pode estar o incentivo para que alguns consumidores passassem a assinar cestas orgânicas. A transformação na paisagem incentivou o consumo de cestas (ALANA, 2020; RODRIGUES, 2020) quanto no caso da venda de produtos orgânicos e sustentáveis no regime supermercadista (CRUZ, 2020; CHIARA, 2021) em diversos lugares do planeta.

A preocupação com os riscos de contaminação na ida aos supermercados e a busca pela melhora da alimentação aliadas também estimularam uma retomada da culinária caseira. Isto pode ter sido também um estímulo ao consumo de cestas orgânicas.

O Produtor 2 e o Produtor 8, que já faziam esse tipo de venda afirmaram ter dobrado as vendas em menos de um mês e a Produtora 5 colocou que aumentou muito suas vendas, mas que decidiu não aumentar mais do que um certo limite para poder manter a qualidade de seu serviço. Os produtores 1, 4, 6 e 7, por outro lado, declararam ter adotado esse modelo de venda devido à demanda durante essa época e por ser uma forma de continuar comercializando apesar das restrições municipais que fecharam diversas feiras e da diminuição de compras por restaurantes e outras empresas. Até mesmo esses produtores que adotaram o modelo de venda após perceber a demanda relataram um aumento de vendas.

4.4.2 Aumento dos preços e diminuição de empregos e salários

Apesar do crescimento no consumo de cestas durante os primeiros momentos da pandemia, as mudanças na Paisagem continuaram a acontecer, com mudanças que levaram a uma nova baixa no consumo dessas cestas. Os produtores 1 e 4 foram os que se mostraram mais afetados por essa diminuição, comentada também pelos outros produtores.

Todos os produtores afirmaram ter passado por uma diminuição no número de consumidores com o passar dos meses da pandemia, em especial no fim do ano de 2020. O Produtor 4 deixou de comercializar suas cestas devido à diminuição e a Produtora 1 afirmou estar cogitando fazer o mesmo e procurar outras formas de venda, pois estava se tornando um investimento inviável para ela. Essa diminuição foi atribuída, pelos produtores, a diversas razões, como a diminuição da preocupação com a pandemia, a diminuição da renda ou até mesmo menos tempo para dedicar para a cozinha.

Alguns produtores afirmaram que o aspecto principal para essa diminuição foi o impacto econômico da pandemia sobre os consumidores. Alguns produtores notaram que diversos consumidores que deixaram de assinar a cesta eram trabalhadores autônomos e que, com o fim do primeiro ciclo do auxílio emergencial em dezembro, se viram obrigados a cortar gastos.

Somado a esse aspecto econômico de diminuição de renda, houve também um aumento do preço de produtos, de alimentos, de insumos como óleo vegetal, gasolina, dentre outros. Por mais que o aumento dos preços de alimentos em supermercado, influenciado também pela venda dos estoques nacionais de grãos (VASCONCELLOS, 2020), possa incentivar o consumo de cestas orgânicas, o aumento dos gastos do dia a dia no geral impõe para muitos uma necessidade de diminuição de gastos.

Com relação a esse aspecto os produtores entrevistados afirmaram tentar manter os preços de seus produtos, mas que talvez tenham de aumentar eles, principalmente devido à alta do preço do combustível, que acaba aumentando muito os gastos nas entregas.

O aumento nos preços no setor alimentício, por exemplo, se deu devido à diminuição do valor do Real, assim como à uma maior demanda por alimentos fora do Brasil, que levou à uma tendência para a exportação. Essa tendência para a exportação levou à menor oferta de produtos dentro do mercado interno, que ocasionou a um aumento dos preços nos supermercados (DAU, 2021), que são atores altamente suscetíveis às forças do mercado. Aqui vemos, portanto, uma nova mudança da Paisagem (alta ou baixa de exportação), refletindo-se

então no regime (supermercados), cuja reação vem a impactar os nichos em desenvolvimento (venda de cesta de orgânicos).

Outra peculiaridade notada foi a diminuição da preocupação de alguns consumidores com a pandemia e a saúde. Alguns produtores relataram que receberam perguntas se poderiam ser feitas visitas uma vez que a pandemia já teria acabado e se começariam a fazer venda de alguma outra forma nesse suposto momento pós-pandemia. Isso demonstra que aquela incerteza e medo que fazia com que as pessoas evitassem sair de casa é algo que foi diminuindo com o tempo e com isso parte do incentivo que algumas dessas pessoas tinham para estar fazendo seu consumo de orgânicos através do modelo de cestas. Especialmente porque a maioria da demanda por cestas era realizada por jovens, setor etário que começou a sair e se expor mais.

4.5 NOVA ROTINA E MUDANÇAS NAS PRÁTICAS

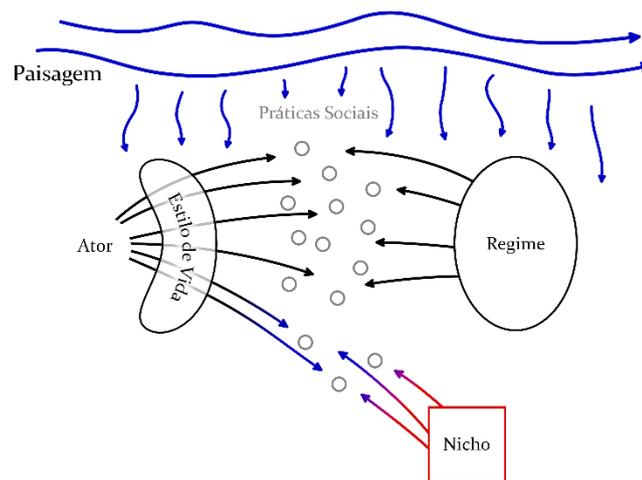
Nessa seção proponho uma conexão entre o *framework* da MLP e a Teoria das Práticas, uma vez que as mudanças na paisagem vêm a afetar o cotidiano de atores sociais, alterando suas possibilidades de cotidiano e por consequência suas práticas sociais.

Além do lado do produtor, como já abordado na seção anterior, existem também as próprias práticas do lado do consumidor que se relacionam com o consumo de cestas e que precisam ser articuladas de forma a permitir que o nicho possa ser atrativo para esses consumidores, e, portanto, garantir os recursos necessários para seu funcionamento.

A absorção ou não do nicho pelo *mainstream* é influenciada pelas mudanças na paisagem que impõem certas restrições ou incentivos para os atores inseridos nelas, que em resposta alteram sua forma de se relacionar com a realidade. Algo externo coloca então barreiras aos consumidores, que pelas escolhas possíveis a eles, podem em parte representar a sua identidade e preocupações, como proposto por Giddens (1984, 1991) na sua teoria da estruturação, parte do corpo de escritos de teoria da prática, onde coloca a ação social enquanto uma síntese da estrutura e da agência.

Essa conexão entre as duas teorias pode ser visualizada na Figura 9, que combina a Figura 7 que apresenta a Teoria das Práticas, com a Figura 8 que apresenta a MLP.

Figura 9 – Ponte entre Teoria das Práticas e MLP



Fonte: O autor

Na imagem acima pode notar-se uma maior ênfase sobre as Práticas Sociais, que já eram previstas dentro da MLP, estando inclusive presentes na Figura 4, mas agora em relação também aos Nichos e sendo influenciada pela Paisagem, não sendo representada apenas como uma parte do Regime, como feito na Figura 4.

Aqui é colocado uma junção da visão em três níveis vinda da MLP, com a visão das práticas que se dá sobre a interação dos indivíduos enquanto criadores influenciados pela realidade material e social na qual se encontram. Esses atores sociais estão sempre em constante criação de suas práticas, sendo influenciados por suas próprias agências, situadas em uma paisagem que sofre mudanças pontuais.

Essas mudanças pontuais da paisagem são claramente vistas neste trabalho com a chegada da pandemia, com seu impacto inicial sobre o regime e os nichos, assim como nas mudanças posteriores de deterioração da economia e na redução da incerteza e do medo. Ambas as mudanças trazem impactos para as ações e práticas dos consumidores e, portanto, para os nichos e regimes.

Porém cabe ressaltar que, apesar de nesse trabalho ter identificado mudanças pontuais na paisagem, grande parte dessas se mantém estável, principalmente no referente a aspectos ligados a valores culturais, como significados e identidades. Podemos entender, por exemplo, parte de um padrão da paisagem a valorização da saúde, tanto pelos consumidores quanto pelos produtores. Esse aspecto vai de encontro com comportamentos encontrados por Guivant (2003) nos consumidores de orgânicos em supermercados no país, assim como por Sahota (2019), quase duas décadas depois. O peso da saúde é ainda mais fortalecido dentro da paisagem com a chegada da pandemia, que alterou a forma com que consumidores se relacionam com nichos,

tanto da RAA abordada aqui, quanto da agricultura orgânica, que já foi em parte absorvida pelo regime.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este TCC procura colocar uma lente sociológica sobre as RAAs de venda de cesta de produtos orgânicos no município de Florianópolis, realizado com base nas oito entrevistas efetuadas com produtores orgânicos que comercializam cestas no município de Florianópolis – SC, aplicando a Teoria das Práticas assim como a MLP. O objetivo dessa pesquisa foi o de descrever o funcionamento da venda dos produtores abordados, junto das práticas relacionadas a ela, assim como observar como foi o processo de adaptação com a chegada da pandemia da Covid-19.

A escolha pela aplicação da Teoria das Práticas com o objetivo de compreender as diversas ações e compreensões de mundo presentes enquanto práticas sociais dentro do cotidiano dessas redes e como essas se relacionam com outras práticas presentes na vida daqueles que optaram pela venda de cestas e daqueles que decidiram por consumir dessa forma. Já a MLP permitiu uma visão mais ampla que observava esse nicho sob uma paisagem em mudança e como essa alteração em escala macro vinha a afetar os indivíduos inseridos dentro desse nicho. Para unificar essas duas visões, foi proposto a compreensão de que as práticas sociais presentes dentro dos nichos também estavam sujeitas à influência da mudança da paisagem como um todo.

A partir destas entrevistas foi possível observar algumas particularidades do modelo de venda de cestas. O modelo apresentou-se de duas principais formas, a cesta aberta e a fechada, sendo a primeira mais facilmente aceita pelos consumidores e a segunda implica em menos trabalho logístico e maior flexibilidade de produção para os agricultores. Além dessa divisão de funcionamento, foi relatado pelos entrevistados motivações ligadas ao meio ambiente e à saúde, mas também uma preocupação com a segurança financeira como aspecto motivador para a escolha de venda de cestas, pois a venda direta, permitindo uma maior margem de lucro para o produtor, fazendo com que seu escoamento seja mais diversificado e, por consequência que tenha variações graduais.

A MLP foi essencial para o processo, pois uma vez que a RAA estudada foi interpretada enquanto um nicho, se tornou possível abordar a mudança de paisagem provinda da pandemia da Covid-19, o que se encaixou com a forma com que esse momento foi descrito pelos entrevistados. Esse período foi posto pelos entrevistados como um momento de claro aumento da demanda por cestas. Esse aumento foi colocado por eles como atrelado à uma preocupação com a saúde e um desejo de melhora da alimentação, assim como uma tentativa

de evitar os supermercados, como forma de evitar se expor à doença. Após esse primeiro momento, eles perceberam uma mudança na paisagem, porém por um caminho que foi desfavorável para o nicho de cestas de orgânicos, havendo uma diminuição nas vendas entre a maior parte dos produtores entrevistados. Isto foi visto por eles como decorrente de questões econômicas, como a diminuição da renda, aumento da inflação, diminuição de empregos e a diminuição do auxílio emergencial, que podem ter influenciado, direta e indiretamente, com que muitos parassem de assinar as cestas para diminuir gastos. Também foi relatada uma mudança quanto à percepção da população sobre os riscos da pandemia, pois com o gradual retorno de uma segurança ontológica e a criação de uma nova rotina, esses riscos passou a receber menos foco. Com isso, os assinantes de cestas param com estas e voltam a frequentar os supermercados.

Outra questão levantada durante as entrevistas foi um dissenso entre os produtores sobre a questão de certificação. Alguns desses produtores colocaram críticas para o sistema de certificação, por considerar este como um gasto injusto com os produtores orgânicos. Já outros produtores colocaram o sistema de certificação como um processo importante para a legitimação de sua produção e como um ambiente de troca de conhecimento entre produtores. Apesar disso, foi um consenso entre os produtores de que a certificação não era de importância para os consumidores, que consideravam como mais relevante a confiança criada diretamente com os produtores.

O movimento de consumo de cestas de orgânicos foi avaliado de forma similar por todos os produtores, com um aumento no número de cestas no início da pandemia e mais tarde uma diminuição. Esse aumento inicial foi atribuído à uma preocupação com a saúde nesse momento de incerteza, somado ao interesse em se manter em casa e evitar supermercados. Com o passar do tempo e o relaxamento de medidas sanitárias de circulação, a população foi se acostumando ao risco da doença e as consequências econômicas da pandemia começaram a afetar esses consumidores, levando à uma diminuição no consumo de cestas. Cabe ressaltar que essa diminuição no consumo de cestas não se deu de maneira uniforme, com os produtores 2, 3 e 8 afirmando ter um saldo positivo nesse período, apesar do declínio de consumo mais recente e os produtores 1 e 4 apresentando maiores problemas devido à essa redução de demanda.

Os produtores, ao falar dos consumidores, ressaltaram que a procura pelas cestas se deu por uma preocupação com sua saúde e com questões ambientais, sendo o primeiro o maior motivador pela decisão de consumo de cestas. Os produtores também viram uma predominância de mulheres consumindo cestas e em especial consumidores com filhos pequenos ou em

período de gestação, essas mulheres trouxeram a preocupação com a saúde de suas crianças como motivador pelo consumo das cestas, principalmente preocupadas pelo fato dessas serem orgânicas. Esses consumidores foram relatados como jovens, colocando-se a preocupação ambiental e de saúde como uma diferença geracional.

A RAA de venda de cestas de orgânicos, por se apresentar como uma forma de venda direta, na qual a maior parte dos produtores abordados relatou permitir um diálogo com o consumidor, observa-se que ela surge como uma forma de promover confiança e uma reconexão entre o consumidor e o processo de produção agrícola. Essas práticas de consumo, uma vez que conectadas com outras práticas presentes no cotidiano desses consumidores se tornam mais perenes, não tão facilmente alteradas pelas mudanças de contexto. Nota-se então, até pelo saldo positivo relatado pelos produtores 2, 3 e 8, que mesmo com as mudanças na paisagem parte dos consumidores se mantêm nessa forma de consumo, que já foram incorporadas ao seu cotidiano e que responde às suas incertezas perante o sistema supermercadistas através de uma relação direta capaz de criar confiança e uma forma menos impessoal de se relacionar com os produtos consumidos.

Cabe aqui discutir também as limitações desse trabalho que, como já colocado, possui um caráter exploratório. Os resultados encontrados se dão dentro de uma cidade com suas especificidades e, devido a restrições de tempo se deu de forma exclusiva com os produtores, sem entrar em contato com nenhum consumidor dessas redes. Há também outros produtores orgânicos no município que comercializam através de outras RAAs, e/ou que comercializam para supermercados, e cujas visões também seriam relevantes de ser abordadas em futuros estudos.

Além de limitações ligadas ao estudo, há também o aspecto de que a paisagem tem passado por diversas mudanças em decorrência da pandemia da Covid-19. Mudanças as quais ainda estão em processo de ramificação, sendo estas somente passíveis de serem estudadas mais à frente, uma vez que a paisagem tenha se solidificado novamente. Somente assim será possível compreender qual será o saldo dessas mudanças durante esse período de inconstância.

Dado isso, conclui-se que o aspecto mais relevante para continuar esta pesquisa é sobre os consumidores das redes, de forma a compreender a interação entre eles e produtores, e como definem a estes. Esta seria uma permitiria uma compreensão mais aprofundada das práticas presentes no lado do consumo dessa RAA. Auxiliaria também atribuir melhor os impactos da mudança na paisagem para as flutuações de demanda notadas e com as mudanças nas práticas dos consumidores.

Apesar de não ter sido algo muito abordado dentro da graduação dentro das Ciências Sociais, acredito como essencial a reflexão através das teorias sociológicas para a realidade do dia a dia em que o tecido social é construído. Essa preocupação com a aplicação da teoria foi o que me levou a escolha de um tema onde se apresentava a necessidade de pesquisa empírica. Acredito também que a sociologia deve se aliar a outras áreas do conhecimento, uma vez que os temas abordados pela sociologia raramente se encontram isolados. Por isso acredito na necessidade da transdisciplinaridade e um diálogo entre as diferentes disciplinas e na importância de se abarcar os desafios da realidade em toda sua complexidade.

REFERÊNCIAS

- ALLAIN, Juliana Mezzomo; GUIVANT, Julia S. **O estudo da confiança na alimentação: análise do campo de pesquisa.** BIB, v. 69, p. 79-96, 2010.
- ALVES, Adilson Francelino; GUIVANT, Júlia Silvia. **Redes e Interconexões: desafios para a construção da agricultura sustentável.** Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis, v. 7, n. 1, p. 1-27, 2010.
- AZEVEDO, Viviane L. **Delivery de cestas de produtos orgânicos e agroecológicos cresce 136% durante pandemia.** Folha Vitória 2020. Disponível em <<https://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/09/2020/delivery-de-cestas-de-produtos-organicos-e-agroecologicos-cresce-136-durante-pandemia>>. Acesso em 27 de abril de 2021.
- BENETTI, Estela. “A falta de produtos está muito grande”, diz novo presidente da Acats. NSC Total, 2020. Disponível em <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/a-falta-de-produtos-esta-muito-grande-diz-novo-presidente-da-acats>>. Acesso em 24 de abril de 2021.
- BOS, Elizabeth; OWEN, Luke. **Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England.** Journal of rural studies, v. 45, p. 1-14, 2016.
- BOVE, Liliana L.; BENOIT, Sabine. **Restrict, clean and protect: signaling consumer safety during the pandemic and beyond.** Journal of Service Management, 2020.
- BRASIL. **Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003.** Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.831.htm. Acesso em: 20 de abril de 2021
- BRASIL. **Instrução Normativa nº 19, de 28 de maio de 2009.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília: DF, 2009.
- BRASIL. **Folder - Produto Orgânico.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília, 07 de fevereiro de 2017. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/arquivos-publicacoes-organicos/folder-organico_web.pdf. Acesso em 13 de dezembro de 2020.
- BRASIL. **O que são produtos orgânicos** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.. Brasília, 08 de maio de 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/o-que-sao-produtos-organicos>. Acesso em 13 de dezembro de 2020.
- CARSON, Rachel. **Silent spring.** Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2002.
- CASTELLÓ, Judit Vall; CASASNOVAS, Guillem Lopez. **The effect of lockdowns and infection rates on supermarket sales.** Economics & Human Biology, v. 40, p. 100947, 2021.
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D. et al. **Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions.** Nat Food (2021).

DARMON, Isabelle; WARDE, Alan. **Habits and orders of everyday life**: commensal adjustment in Anglo-French couples. *The British journal of sociology*, v. 70, n. 3, p. 1025-1042, 2019.

DAROLT, Moacir R.; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. **A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos**: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas*, v. 10, n. 2, p. 8-13, 2013.

DAVID, Marília Luz; GUIVANT, Julia S. **Uma abordagem sociológica das certificações**: o caso do selo de aprovação SBC. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 33, n. 98, 2018.

DAVID, Marília Luz; GUIVANT, Julia S. **Além dos supermercados**: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. *Política & Sociedade*, v. 19, n. 44, p. 87-116, 2020.

DIXON, Jane et al. Supermarkets as new food authorities. In BURCH, David; LAWRENCE, Geoffrey (Orgs). **Supermarkets and agri-food supply chains**: Transformations in the production and consumption of foods. Londres: Edward Elgar Publishing, p. 29-50, 2007.

EHLERS, Eduardo. **O que se entende por agricultura sustentável?** [1994]. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

EHLERS, Eduardo. **Agricultura Alternativa**: uma perspectiva histórica. *Revista Brasileira de Agropecuária*, v. 01, n.01, p.24-37, 2000.

ELLIS, Frank; BIGGS, Stephen. Evolving themes in rural development 1950s-2000s. **Development policy review**, v. 19, n. 4, p. 437-448, 2001.

FAO. **Statistical Yearbook of World food and agriculture**. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, v. 15, 2016.

FILIPPINI, Rosalia et al. **Food production for the city**: Hybridization of farmers' strategies between alternative and conventional food chains. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, v. 40, n. 10, p. 1058-1084, 2016.

FLORES, Patricia. Latin América:An Insight into the Latest Developments in Organic Agriculture. **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends**, v. 2021, p. 268-272, 2021.

FLORIANÓPOLIS. **Lei nº 10.392, de 06 de julho de 2018**. Dispõe sobre a Política Municipal de Agroecologia e Produção Orgânica de Florianópolis (PMAPO). Florianópolis, SC, 2018. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-ordinaria/2018/1040/10392/lei-ordinaria-n-10392-2018-dispoe-sobre-a-politica-municipal-de-agroecologia-e-producao-org-nica-de-florianopolis-pmapo?q=Lei+n%C2%BA+10.392>.

Acesso em: 20 de abril de 2021

FLORIANÓPOLIS. **Lei nº 10.628, de 08 de outubro de 2019**. Institui e define como zona livre de agrotóxicos a produção agrícola, pecuária, extrativista e as práticas de manejo dos recursos naturais no município de Florianópolis. Florianópolis, SC, 2019. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/lei-ordinaria/2019/1063/10628/lei-ordinaria->

[n-10628-2019-institui-e-define-como-zona-livre-de-agrotoxicos-a-producao-agricola-pecuaria-extratrista-e-as-praticas-de-manejo-dos-recursos-naturais-no-municipio-de-florianopolis](https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/decreto/2020/2173/21723/decreto-n-21723-2020-dispoe-sobre-o-programa-municipal-de-agricultura-urbana-programa-cultiva-floripa). Acesso em: 20 de abril de 2021

FLORIANÓPOLIS. **Decreto nº 21.723, de 08 de julho de 2020.** Dispõe sobre o Programa Municipal de Agricultura Urbana – Programa Cultiva Floripa. Florianópolis, SC, 2020a. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/f/florianopolis/decreto/2020/2173/21723/decreto-n-21723-2020-dispoe-sobre-o-programa-municipal-de-agricultura-urbana-programa-cultiva-floripa>. Acesso em: 20 de abril de 2021

FLORIANÓPOLIS. **Decreto nº 21.340, de 13 de março de 2020.** Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da infecção humana pelo novo Coronavírus (COVID-19) e dá outras providências. Florianópolis, SC, 2020b. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/sc/f/florianopolis/decreto/2020/2134/21340/decreto-n-21340-2020-dispoe-sobre-as-medidas-para-enfrentamento-da-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-decorrente-da-infeccao-humana-pelo-novo-coronavirus-covid-19-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 20 de abril de 2021

FRAGA, Alana. **Venda de orgânicos dispara no Brasil mesmo em meio à pandemia.** Globo Rural, 2020. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/09/venda-de-alimentos-organicos-dispara-no-brasil-mesmo-em-meio-pandemia.html>>. Acesso em 28 de Setembro de 2020

FRIZO, B. L. S. ; GRILLO, M. F. ; SILVA JÚNIOR, R. D. ; OLIVEIRA, J. M. . **Programa cestas verdes:** análise sociotécnica de uma política que conecta produção e consumo na cidade de Limeira, SP. CONTRAPONTO, v. 7, p. 57, 2020.

GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas:** negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.

GEELS, Frank W. **Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes:** a multi-level perspective and a case-study. *Research policy*, v. 31, n. 8-9, p. 1257-1274, 2002.

GEELS, Frank W. **From sectoral systems of innovation to socio-technical systems:** Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research policy*, v. 33, n. 6-7, p. 897-920, 2004.

GEELS, Frank W.. **Technological transitions and system innovations:** a co-evolutionary and socio-technical analysis. London: Edward Elgar Publishing, 2005.

GEELS, Frank W. **Socio-technical transitions to sustainability:** a review of criticisms and elaborations of the Multi-Level Perspective. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, v. 39, p. 187-201, 2019.

GHYS, Clément. **Du producteur au consommateur le circuit court revient dans la course.** Le Monde, 2020. Disponível em < <https://www.lemonde.fr/m->

gastronomie/article/2020/12/11/du-producteur-au-consommateur-le-circuit-court-revient-dans-la-course_6062964_4497540.html>. Acesso em 02 de maio de 2021.

GIDDENS, Anthony. **The constitution of society**: Outline of the theory of structuration. California: University of California Press, 1984.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1990.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity**: Self and society in the late modern age. California: Stanford University Press, 1991

GIULIANI, Gian Mario. **Neo-ruralismo**: o novo estilo dos velhos modelos. Revista brasileira de ciências sociais, v. 14, n. 5, p. 59-67, 1990.

GOMES, Camila. **A Certificação Orgânica por Auditoria é a melhor escolha?**. Paripassu. Disponível em: <<https://www.paripassu.com.br/blog/a-certificacao-organica-por-auditoria-e-a-melhor-escolha#:~:text=No%20Brasil%2C%20existem%20tr%C3%AAs%20maneiras,de%20Garanti%20e%20venda%20direta>>. Acesso em: 18 de abril de 2021. 2021.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Methods in social research**. New York: McGraw-Hill Book Co., 1952.

GOODMAN, David. **Rural Europe redux?** Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change. Sociologia ruralis, v. 44, n. 1, p. 3-16, 2004.

GOULD, David. **The Organic Guarantee System**: Keeping up with the Times. In: WILLER, Helga; LERNOUD, Julia; KILCHER, Lukas (Eds.). **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends**. Bonn: FiBL-IFOAM, p. 154-158, 2013.

GUIVANT, Julia S. **O uso de agrotóxicos e os problemas de sua legitimação**: um estudo de sociologia ambiental no Município de Santo Amaro da Imperatriz. [1992]. Tese de Doutorado (INICAMP – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1992.

GUIVANT, Julia S. **Heterogeneidade de conhecimentos no desenvolvimento rural sustentável**. Cadernos de Ciência & Tecnologia, v. 14, n. 3, p. 411-446, 1997.

GUIVANT, Julia S. A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. **Revista Brasileira de Informações Bibliográficas**, n.46, 1998.

GUIVANT, Julia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos**: apelando ao estilo de vida ego-trip. Ambiente & sociedade, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

GUIVANT, J. S. **Sociologia do Meio Ambiente Rural**: Hibridismo da Sociologia Ambiental com a Sociologia Rural. In: MARTINS, Carlos B.; MARTINS, Heloisa. H. T. S. (Coords.). Horizontes das ciências sociais no Brasil: Sociologia. São Paulo: ANPOCS, 2010. p.375-403

GUIVANT, Julia Silvia; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmem (org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Edufsc, 2010.

GUPTILL, Amy E.; COPELTON, Denise A.; LUCAL, Betsy. **Food and society: Principles and paradoxes**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

HALKIER, Bente. **Consuming ambivalences: consumer handling of environmentally related risks in food**. *Journal of consumer culture*, v. 1, n. 2, p. 205-224, 2001.

HALL, Michael C. et al. **Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19**. *Journal of Service Management*, v. 32, n. 1, p. 113-128, 2021..

HOBBS, Jill E. **Food supply chains during the COVID-19 pandemic**. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie*, v. 68, n. 2, p. 171-176, 2021.

IFOAM. **Definition of Organic Agriculture**. 2008. IFOAM. Disponível em <<https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic#:~:text=in%20Vignola%2C%20Italy.-,Organic%20Agriculture%20is%20a%20production%20system%20that%20sustains%20the%20health,of%20inputs%20with%20adverse%20effects>> . Acesso em 20 de abril de 2021.

KJÆRNES, Unni; TORJUSEN, Hanne. **Beyond the industrial paradigm? Consumers and trust in food**. In: SPAARGAREN, Gert; OOSTERVEER, Peter; LOEBER, Anne (Ed.). **Food practices in transition: Changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity**. London: Routledge, p. 86-106, 2012.

KNOLL, Corina. **Panicked shoppers empty shelves as coronavirus anxiety rises**. N.Y. Times, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/03/13/nyregion/coronavirus-panic-buying.html>. Acesso em 28 de abril de 2021.

LAMINE, Claire. **Sustainability and resilience in agrifood systems: reconnecting agriculture, food and the environment**. *Sociologia ruralis*, v. 55, n. 1, p. 41-61, 2015.

LAURINDO, Jean. **Coronavírus: Santa Catarina registra os dois primeiros casos confirmados da doença**. NSC Total, 2020. Disponível em <https://www.nsctotal.com.br/noticias/coronavirus-santa-catarina-registra-os-dois-primeiros-casos-confirmados-da-doenca>. Acesso em 21 de abril de 2021.

LIMA, Sandra Kitakawa et al. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Brasília, DF: IPEA, 2020.

LOCKERETZ, William. **Organic farming: an international history**. UK: CABI, 2007.

LUÍS, Ana Carolina Cardoso. **Retorno ao campo: quem são os “novos rurais?”**. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Empreendedorismo e Inovação Social (2º ciclo de estudos). Universidade Beira Interior, Portugal, 2020.

MACFARLANE, Jenna. **How the food box trend took off during lockdown and where to order one**. The Courier, 2020. Disponível em < <https://www.thecourier.co.uk/fp/lifestyle/food->

drink/1578097/video-how-the-food-box-trend-took-off-during-lockdown-and-where-to-order-one/>. Acesso em 30 de abril de 2021

MINISTERIO DA AGRICULTURA E MEIO AMBIENTE. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em 19 de Abril de 2021.

NIEDERLE, Paulo André; WESZ JUNIOR, Waldemar João. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

OOSTERVEER, Peter; GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert. **Shopping for green food in globalizing supermarkets: sustainability at the consumption junction**. In: PRETTY, Jules et al (Ed.) **The SAGE Handbook of Environment and Society**. California: SAGE Publishing, p. 411-428, 2007.

OOSTERVEER, P. J. M.; GUIVANT, Julia S.; SPAARGAREN, Gert. **Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica**. In: GUIVANT, Julia Silvia; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmem (org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Edufsc, p. 15-57, 2010.

OOSTERVEER, Peter; SONNENFELD, David A. **Food, globalization and sustainability**. London: Routledge, 2012.

PENEIREIRO, Fabiana Mongeli. **Fundamentos da agrofloresta sucessional**. II Simpósio sobre Agrofloresta Sucessionais. Embrapa/Petrobrás. Sergipe, 2003.

RECKWITZ, Andreas. **Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing**. European journal of social theory, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.

RIP, Arie; KEMP, René. **Technological change**. Human choice and climate change, v. 2, n. 2, p. 327-399, 1998.

RODRIGUES, Paula. **Orgânicos em Alta**. UOL, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/consumidores-tem-investido-mais-em-alimentos-organicos-durante-a-pandemia/>. Acesso em 28 de setembro de 2020.

SAHOTA, Amarjit; WILLER, H.; YUSSEFI, M. Overview of the global market for organic food and drink. In: WILLER, Helga; YUSSEFI, Minou (Ed.). **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2004**. Bonn: FiBL-IFOAM, p. 21-26, 2004.

SAHOTA, Amarjit. The global market for organic food & drink. In: WILLER, Helga; LERNOUD, Julia (Ed.). **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2019**. Bonn: FiBL-IFOAM, p. 146-151, 2019.

SCHMIDT, Vanice D. B. **Consumidores urbanos e agricultura orgânica: entre discurso, intenção e gesto**. Dissertação de Mestrado (Centro de Ciências Agrárias). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SEBRAE. **Quais são as certificações orgânicas possíveis?**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/quais-sao-as-certificacoes-organicas-possiveis,167ce7aa10210610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 19 de abril de 2021. 2021.

SILVANO, J. **O projeto da Nestlé para lançar seu leite orgânico no Brasil em 2019**. Organicsnet, Rio de Janeiro, 7 jun. 2018.

SOUZA, Ronaldo Tavares de; CALDAS, Eduardo de Lima. **Redes alimentares alternativas e potencialidade ao desenvolvimento do capital social**. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 26, n. 2, 2018.

SPAARGAREN, Gert. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. **Society & Natural Resources**, v. 16, n. 8, p. 687-701, 2003.

SPAARGAREN, Gert; OOSTERVEER, Peter; LOEBER, Anne (Ed.). **Food practices in transition: changing food consumption, retail and production in the age of reflexive modernity**. London: Routledge, 2013.

STEPANSKI, Elaine. **Florianópolis é a capital com maior número de praticantes de atividade física no tempo livre**. NDMais, 2015. Disponível em <https://ndmais.com.br/noticias/florianopolis-se-destaca-como-a-capital-brasileira-com-menor-idade-de-adultos-obesos/>. Acesso em 28 de Março de 2021.

THORSØE, Martin; KJELDSEN, Chris. **The constitution of trust: Function, configuration and generation of trust in alternative food networks**. Sociologia Ruralis, v. 56, n. 2, p. 157-175, 2016.

WARDE, Alan. **Consumption: A sociological analysis**. London: Springer, 2016.

WHEELER, Amber. **COVID-19: UK Veg Box Report**. UK: Food Foundation, 2020.

WILLER, Helga et al. **The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2021**. Bonn: FiBL-IFOAM, 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The state of food security and nutrition in the world 2020: transforming food systems for affordable healthy diets**. Food & Agriculture Org., 2020. Disponível em: http://www.fao.org/3/ca9692en/online/ca9692en.html#chapter-2_1. Acesso em 19 de abril de 2021.

WRIGHT, Jade. **Riverford launches packaging-free ‘Box Zero’**. Good Taste Magazine 2020. Disponível em: <<https://goodtastemagazines.co.uk/riverford-box-zero-plastic-free/#:~:text=Riverford%20was%20founded%20by%20farmer,the%20first%20veg%20box%20schemes.>>. Acesso em: 20 de abril de 2021.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Primeiros contatos com o modelo e decisão de vender por cestas

1. Qual foi o primeiro contato com a produção orgânica?
2. Quando decidiu se dedicar à produção?
3. Qual era sua atividade anteriormente?
4. Onde é sua propriedade?
5. e qual é sua produção?
6. Tem também produção convencional?
7. Quem trabalha na propriedade?
8. Quando começou com a comercialização através de cestas e por que? (ver se já comercializava com supermercados, em feiras e se continua com mix de lugares de venda)
9. Quais foram as diferenças notadas nesse tipo de comercialização com outras formas de comercialização?
10. Qual foi o impacto inicial dessa mudança, para a sua organização e para o funcionamento de sua propriedade?
11. Que dificuldades/vantagens enfrentou?

12. Como é decidido o que vem na cesta? O consumidor escolhe o que faz parte da cesta em alguma medida? Houve mudanças desde o início?
13. Como decidiram o preço e tamanho das cestas?
14. Tem certificação? Qual?
15. que acha da certificação? Qual é sua opinião?
16. Os consumidores perguntam sobre, parecem se preocupar com o fato de ser orgânico?
17. Eles têm informações? Ou procuram informações com você?
18. Quais vantagens tem o modelo para se consolidar ainda mais dentro do mercado?
19. Se relaciona com outros produtores de Florianópolis? Se sim como?
20. Faz outras atividades em sua propriedade? Como turismo rural, hotel fazenda, ou local para eventos?
21. Se relacionam com alguma organização relacionada a produção orgânica?

Relação com consumidores

1. Como é feita a comunicação?
2. Quem se dedica a isto?
3. Como atraem novos consumidores?

4. Desejam mais consumidores? Tem algum limite ou plano de crescimento?
5. Como se dá a adaptação de novos consumidores? Há alguma questão comum entre os novos participantes?
6. Percebem algum tipo de perfil de consumidor específico que adere à cesta? Buscam algum tipo de consumidor?
7. Qual considera que é a vantagem encontrada pelos consumidores em este tipo de esquema?
8. Como descreveria o consumidor? Que tipo de família? Que tipo de renda? Reclama de preços> De variedade?
9. Já aconteceram conflitos ou dificuldades com consumidores?

Impacto da Pandemia

1. No primeiro momento em que ocorreu a Pandemia e houve uma maior incerteza e ruptura de rotina, como foi continuar operando as cestas?
2. Nesse primeiro momento, houve alguma mudança por parte dos consumidores? Cancelaram assinaturas? Novas assinaturas?
3. Houve mudanças na forma como era entrega das cestas?
4. Qual foi o impacto dessas mudanças para seu funcionamento?
5. A mudança de preços de insumos, comida e gasolina e a incerteza desse período afetou a produção ou planejamento de alguma forma?

6. Ao longo do tempo, apesar da mudança inicial, a rotina acaba retomando, como foi essa nova rotina? Qual a diferença com o “Velho Normal”?
7. Houve novos consumidores? Esses diferiam de alguma forma dos que já faziam parte antes? Na motivação da assinatura ou então no próprio perfil deles?
8. Houve uma maior preocupação com propriedades saudáveis do alimento durante esse período pandêmico?