

AGRICULTURA FAMILIAR E DINÂMICAS DE CONSUMO NO NORDESTE: UM ESTUDO DO GRUPO DE CONSUMO DO RECÔNCAVO (BA) E DA REDE XIQUE-XIQUE (RN)

FAMILY FARMING AND CONSUMPTION DYNAMICS IN THE NORTHEAST: A STUDY OF THE RECÔNCAVO CONSUMPTION GROUP (BA) AND THE XIQUE-XIQUE NETWORK (RN)

Autor(es): Leticia Andrea Chechi - Universidade Federal do Rio Grande (FURG),
leticiachechi@furg.br

Jhose Iale Camelo da Cunha, Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA),
jhose.iale@ufersa.edu.br

Mariele Boscardin – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM),
mariele.boscardin@ufsm.br

Danessa Rafaella da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS),
danessa_rafaela@hotmail.com

Grupo de Trabalho (GT): 10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar e comparar as dinâmicas de consumo em mercados da agricultura familiar a partir de dois casos nordestinos: o Grupo de Consumo do Recôncavo do estado da Bahia e a Rede Xique-Xique do estado do Rio Grande do Norte. Para tanto, foram analisadas informações referentes aos consumidores, contemplando as duas experiências já mencionadas. Para obtenção dos dados utilizou-se o Aplicativo *Alimentario*, sendo entrevistados 24 consumidores, 11 consumidores Grupo do Consumo do Recôncavo e 13 consumidores da Rede Xique-Xique. Como resultado, constatou-se que ambos, os casos, embora com suas particularidades, representam um contraponto ao sistema agroalimentar convencional, visto que os consumidores demonstram preocupação com as questões ambientais, de saúde, fortalecimento da agricultura familiar e economia local. Os resultados permitiram ainda inferir que em sua conformação, trata-se de mercados distintos, de proximidade, no caso do GCR, e territoriais, no caso da Rede Xique Xique. Além disso, embora a Rede Xique Xique se refere a um movimento mais antigo e estruturado, há uma equipe administrativa responsável por gerenciar o processo de comercialização. O mesmo pode ser constatado com o Grupo de Consumo do Recôncavo, o qual conta com uma equipe de um projeto de extensão no âmbito universitário. Tais iniciativas, embora mediadas, têm se mostrado como uma oportunidade de geração de renda para a agricultura familiar envolvida, além de promover a aproximação de atores e fortalecer vínculos sociais entre produtores e consumidores.

Palavras-chave: Mercados Digitais; Mercados Territorializados; Mercados de Proximidade; Sistema Agroalimentar.

Abstract

The objective of this study is to analyze and compare the dynamics of consumption in family farming markets based on two Northeastern cases: the Recôncavo Consumer Group in the state of Bahia and the Xique-Xique Network in the state of Rio Grande do Norte. To this end, information regarding consumers was analyzed, considering the two experiences mentioned above. The *Alimentario* Application was used to obtain the data, and 24 consumers were interviewed: 11 consumers from the Recôncavo Consumer Group and 13 consumers from the Xique-Xique Network. As a result, it was found that both cases, despite their particularities, represent a counterpoint to the conventional agrifood system, since consumers demonstrate concern for environmental and health issues, strengthening family farming and the local economy. The results also allowed us to infer that, in their composition, they are distinct markets, of proximity, in the case of the GCR, and territorial, in the case of the Xique Xique Network. Furthermore, although the Xique Xique Network refers to an older and more structured movement, there is an administrative team responsible for managing the marketing process. The same can be seen with the Recôncavo Consumer Group, which has a team from a university extension project. Such initiatives, although mediated, have proven to be an opportunity to generate income for the family farmers involved, in addition to promoting the rapprochement of actors and strengthening social ties between producers and consumers.

Keywords: Digital Markets; Territorialized Markets; Proximity Markets; Agrifood System.

1. Introdução

A globalização dos sistemas agroalimentares provocou uma série de transformações na produção e consumo de alimentos, como a fragilização das produções alimentares locais, o distanciamento de produtores e consumidores, a desvalorização da diversidade alimentar e culturas alimentares (Rover; Darolt, 2021).

Esse processo de modernização e industrialização do sistema agroalimentar estabeleceu restrições e padrões cada vez mais severos de competitividade aos agricultores familiares. Nesse contexto, foi consensual a partir dos anos 1990 que a agricultura familiar necessitava criar alternativas de acesso aos mercados, não apenas pelas ameaças de exclusão, mas para gerar valor agregado para enfrentar as novas condições do mercado (Wilkinson, 2008).

Atrelado às características do sistema agroalimentar que se estabeleceu, houve uma crise de confiança por parte dos consumidores (Renting *et al.*, 2012), dando espaço para um novo movimento, denominado por Goodman (2003) de virada para a qualidade (*quality turn*). Esses consumidores, em contraponto a um consumo padronizado, industrializado e de escala, estariam preocupados com a qualidade dos produtos, definidas por relações de confiança, além de valorizar a produção ecológica, mercados locais e territoriais. Esse processo estimulou a organização de redes agroalimentares alternativas ou cidadãs (Renting *et al.*, 2012), dos quais, emergiram diversas formas de circuitos curtos de comercialização, principalmente aqueles ligados a sistemas de produção orgânicos e agroecológicos, os quais foram classificados por Rover e Darolt (2021) como inovações sociais.

A agricultura familiar ganha espaço nessa perspectiva, reaproximando-se dos consumidores e desenvolvendo produções de maior valor agregado. Mesmo que políticas públicas vêm se estruturando nessa perspectiva, principalmente a partir dos anos 2000, o diálogo da agricultura familiar com a segurança alimentar e nutricional, com a agroecologia, a valorização dos territórios e alimentos locais foram instáveis, frágeis e suscetíveis a mudanças políticas e econômicas (Grisa; Porto, 2023). De acordo com os mesmos autores, “a construção de sistemas alimentares sustentáveis é um desafio, diante de elementos e de dinâmicas históricas que se reproduzem ao longo do tempo, ainda que reajustados aos referenciais globais emergentes” (p. 16).

Nesse contexto, estudos que buscam compreender as dinâmicas de produção e consumo da agricultura familiar se mostram relevantes, buscando valorizar iniciativas de reaproximação de produção e consumo, o papel da agricultura familiar nos mercados locais e territoriais, bem como apontar as dificuldades ainda presentes para promover sistemas alimentares sustentáveis.

É nesta perspectiva, que este trabalho objetiva analisar e comparar as dinâmicas de consumo em mercados da agricultura familiar a partir dos casos nordestinos do Grupo de Consumo do Recôncavo (BA) e Rede Xique-Xique (RN). Estruturalmente, após essa introdução é apresentado um breve referencial sobre agricultura familiar e comercialização, abordando os mercados territorializados e as dinâmicas de consumo. Na sequência, o trabalho contempla a metodologia de pesquisa e os resultados, contemplando a caracterização e discussão de elementos importantes sobre dois casos nordestinos de comercialização de produtos da agricultura familiar, um localizado no estado da Bahia e outro no estado do Rio Grande do Norte. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais da pesquisa.

É importante mencionar que estes resultados fazem parte de um projeto de pesquisa maior, intitulado “Mercados alimentares digitais no Brasil: dinâmicas, inovações e desafios da comercialização na agricultura familiar”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), através da Chamada 40/2022 (Processo nº 409231/2022-3).

2. Mercados territorializados da agricultura familiar e dinâmicas de consumo

2.1 Agricultura familiar e comercialização

A globalização do sistema agroalimentar tem ampliado o distanciamento entre a produção e o consumo de alimentos (Friedmann, 1993). Um dos efeitos desse processo é a desterritorialização e homogeneização dos produtos, provocando uma desvalorização da localização geográfica em relação aos mercados globalizados, que se apresentam cada vez mais dinâmicos e complexos (Triches; Schneider, 2015).

O fortalecimento do setor varejista, representado pelas grandes redes de supermercados, também vem se mostrando como uma das características do sistema agroalimentar globalizado. De acordo com Wilkinson (2002), isso reduz o poder de negociação dos agricultores e os coloca em um papel secundário no mercado agroalimentar. Na perspectiva do mesmo autor, ao mesmo tempo que o mercado convencional se apresenta como um canal de comercialização de produtos, essa modalidade se mostra excludente, demandando padronização, regularidade de oferta e organização logística, o que se coloca como um desafio para a agricultura familiar (Wilkinson, 2002).

A agricultura familiar¹, categoria social que representa 77% dos estabelecimentos agropecuários brasileiros, bem como 77,8% dos estabelecimentos baianos (IBGE, 2017), tem um importante papel na produção e comercialização de alimentos no país. Caracterizada por estabelecimentos agropecuários de até quatro módulos fiscais, com produção e gestão pela própria família, sendo percentual mínimo da renda proveniente de atividades agropecuárias, é uma categoria que deve ser analisada através de sua heterogeneidade e diversidade.

A Região Nordeste é a que concentra o maior número de estabelecimentos agropecuários do país (45,8%), seguido pelo Sudeste (19,1%). É também no Nordeste que se concentra o maior número de estabelecimentos familiares, representando 47,2% do total de estabelecimentos brasileiros dessa categoria. No Nordeste, 79,2% do total de estabelecimentos agropecuários da região são classificados como familiares, correspondendo a 1.838.846 de estabelecimentos. É também nessa região que está o maior percentual de ocupados no setor agropecuário do país (46,6%).

Dentre os estados nordestinos, foi na Bahia que o Censo registrou o maior número de estabelecimentos agropecuários, abrangendo 32,8% do total de estabelecimentos nordestinos, seguido pelo Ceará (com 17,0%) e por Pernambuco (com 12,1%). É também a Bahia o estado que apresenta o maior número de estabelecimentos familiares da Região Nordeste (com 32,3% do total), seguido pelo Ceará (com 16,2%). O estado do Rio Grande do Norte conta com 63.452 estabelecimentos agropecuários, sendo que deste total, 50.680 (79,9%) foram classificados como familiares no Censo de 2017.

Em relação a produção de alimentos, a agricultura familiar apresenta relevância em ambos os estados. No Rio Grande do Norte, os agricultores familiares foram responsáveis pela produção de 82,4% do arroz, 78,9% do feijão, 75,5% da mandioca e 69,6% do milho produzido no estado (Aquino *et al.*, 2020). Na Bahia, a agricultura familiar foi responsável pela produção

¹ De acordo com a Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006, são considerados agricultores familiares àqueles que não detêm área superior a quatro módulos fiscais; utilizem predominantemente mão de obra familiar nas atividades do seu empreendimento agropecuário, bem como na gestão do mesmo; e, tenham maior parte da renda familiar originada das atividades da propriedade (BRASIL, 2006).

de 75,8% da mandioca, 72,3% do feijão preto e 69,7% do arroz em casca do estado (IBGE, 2017).

Considerando as especificidades produtivas da agricultura familiar nordestina, o contexto excludente do mercado convencional apresentado por Wilkison (2002), atrelado a demanda de um consumidor que considera a conservação ambiental, valorização do local e da procedência em suas escolhas, vem exigindo estratégias autônomas de inserção da agricultura familiar nos mercados agroalimentares. Estratégias estas, que representam uma inserção diferenciada no mercado, adequada à realidade da produção de pequeno porte e que reaproxima produção e consumo (Maluf, 2004).

As redes alimentares alternativas (Goodman *et al.*, 2012) são conhecidas internacionalmente como uma categoria de análise para o estudo de alternativas ao modelo agroalimentar industrial (Darolt *et al.*, 2016). Se trata de um conjunto diversificado de iniciativas que prezam pela realocação da produção, através de marcas de territorialização da produção e indicações geográficas, e aproximação de produtores e consumidores, ou seja, privilegiam os circuitos curtos de comercialização, através de feiras do produtor, pequenas lojas de produtores, venda na propriedade, venda institucional para alimentação escolar, entre outras formas de venda direta (Deverre; Lamine, 2010; Darolt *et al.*, 2016). A próxima subseção trata especificamente dos mercados territorializados e dinâmicas de consumo.

2.2 Mercados territorializados e dinâmicas de consumo

Com base na síntese de diversos estudiosos da temática, o território pode ser compreendido como um recorte espacial delimitado por relações de poder, que envolvem tanto a produção quanto a apropriação do espaço. Essas relações têm implicações políticas, econômicas, culturais, sociais e naturais, sendo dinamizadas por fluxos que operam em múltiplas escalas, do local ao global (Fuini, 2018).

Nesse contexto, Cruz e Schneider (2022) apontam que análises recentes têm revelado novas formas de produção e consumo de alimentos, mas também destacam preocupações sobre as transformações nos sistemas agroalimentares. Esse debate torna-se especialmente relevante para o desenvolvimento rural, a partir de referenciais da sociologia econômica e das ciências sociais.

Complementando essa análise, Schneider e Tartaruga (2004) indicam que a dimensão espacial tem se tornado um fator essencial para compreender o dinamismo das regiões e sua relação com os atores e instituições. A aproximação entre esses atores pode gerar ações coletivas e cooperativas, como a troca de experiências e a formação de redes de colaboração, fortalecendo vínculos sociais e criando oportunidades inovadoras para o desenvolvimento.

A dimensão territorial dos mercados, ou os chamados mercados territoriais, demonstra que as interações comerciais entre produtores e consumidores são fortemente influenciadas pelo espaço onde ocorrem. No entanto, essa territorialidade não se refere apenas a aspectos físicos, como distância ou altitude, mas sim a uma construção social. Dessa forma, esses mercados resultam da interação entre os sujeitos que neles atuam, promovendo trocas, intercâmbios e diversas formas de comercialização (Cruz; Schneider, 2022).

Nesse cenário, produtores e consumidores assumem um papel central na organização dos mercados, estabelecendo regras, políticas de preços e mecanismos de transparência. Esse protagonismo contribui para a construção de uma imagem pública diferenciada, baseada em valores que vão além da lógica convencional de mercado. Além disso, esses mercados gerenciam a infraestrutura material, regulam conflitos internos e estabelecem relações com o poder público, desempenhando funções essenciais para seu funcionamento (Lopes *et al.*, 2022).

A busca por uma inserção econômica mais vantajosa tem impulsionado estratégias como a redução ou eliminação de intermediários entre produção e consumo. O fortalecimento

dos mercados locais, circuitos curtos de comercialização, vendas diretas e iniciativas como a Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) tem sido amplamente adotado como alternativas à comercialização da agricultura familiar (Lopes *et al.*, 2022).

Mais do que simplesmente ofertar alimentos, esses mercados resgatam a identidade dos produtos ao associá-los à sua origem social, cultural e geográfica, bem como ao seu processo produtivo. Diferentemente dos mercados convencionais, que priorizam a máxima padronização, os mercados territorializados valorizam princípios sociais, culturais e ambientais na relação entre produção e consumo (Lopes *et al.*, 2022).

Nesse contexto, as cadeias agroalimentares curtas de abastecimento desempenham um papel fundamental, pois não se limitam a uma lógica mercadológica tradicional, mas promovem novas formas de interação entre produtores e consumidores. Essas cadeias resgatam a identidade do produto ao incorporar valores sociais, simbólicos, culturais, éticos e ambientais, indo além do critério preço na comercialização dos alimentos (Schneider; Gazolla, 2017).

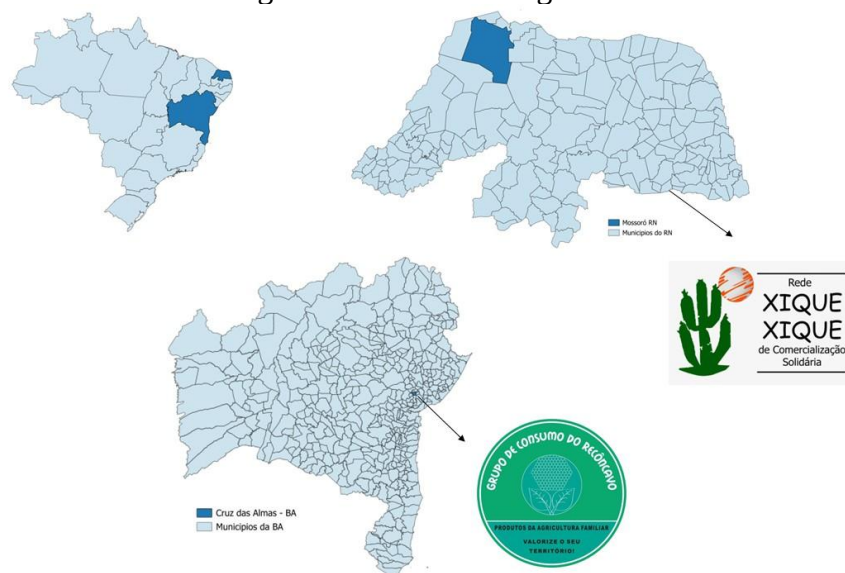
3. Metodologia

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

Para obtenção dos dados utilizou-se o Aplicativo *Alimentario*, composto por três questionários. O primeiro destinado as Plataformas, composto por 27 questões, abordando aspectos relacionados ao perfil das organizações sociais responsáveis pela plataforma, infraestrutura digital das plataformas e mercados físicos e digitais. O segundo destinado aos agricultores, com 49 questões, abrangendo aspectos relacionados ao perfil da unidade de produção e da família, infraestrutura digital da unidade de produção e dos agricultores, mercados e canais de comercialização físicos e digitais utilizados. E, o terceiro questionário para os consumidores, com 42 questões, contemplando perfil do respondente, relação, hábitos de consumo e satisfação com os alimentos oferecidos, perfil socioeconômico e uso da internet.

No caso deste estudo, foram analisadas informações referentes aos consumidores, contemplando duas experiências da região Nordeste, sendo estas, o Grupo de Consumo do Recôncavo do estado da Bahia e a Rede Xique-Xique do estado do Rio Grande do Norte (Quadro 1). No total foram entrevistados 24 consumidores, sendo 11 consumidores Grupo do Consumo do Recôncavo e 13 consumidores da Xique-Xique. Na Figura 1 é apresentado o contexto Geográfico dos casos estudados.

Figura 1- Contexto Geográfico dos Casos Estudados.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Quadro 1 – Características dos casos estudados e comparados.

	Rede Xique-Xique	GCR
Ano de fundação	2004	2015
Municípios de atuação	Mossoró - RN	Cruz das Almas-BA, Muritiba-BA, São Félix-BA e Cachoeira-BA
Alimentos comercializados	Bebidas, carnes, frutos do mar, frutas, polpas de frutas, verduras, hortaliças, doces, geleias, leite e derivados, ovos, mel, molhos, pães, condimentos, biscoitos, bolos, xaropes, e ervas medicinais.	Hortaliças, legumes, frutas, tubérculos, temperos, chás, panificados, geleias, doces e pestos.
Regularidade das entregas	Semanal	Quinzenal
Número de consumidores(as) entrevistados(as)	14	11

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

4. Dinâmicas de consumo de mercados da agricultura familiar: uma análise de casos nordestinos

A seção de resultados e discussão irá apresentar inicialmente os dois casos estudados, seguido pela caracterização dos consumidores. Posteriormente serão discutidas similaridades e diferenças entre as dinâmicas de consumo da Rede Xique-Xique e Grupo de Consumo do Recôncavo (GCR).

4.1 Grupo de Consumo do Recôncavo (BA)

O Grupo de Consumo do Recôncavo (GCR) é um projeto de extensão da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) que foi criado no ano de 2015, com o objetivo de

estabelecer um canal diferenciado de comercialização para a agricultura familiar e estimular a produção mais sustentável, com a valorização de produtos locais. A experiência está localizada no município de Cruz das Almas na Bahia, onde se encontra o Centro de Ciências Agrárias, Ambientais e Biológicas (CCAAB), da UFRB, atendendo consumidores deste município, além de Muritiba, São Félix e Cachoeira, que estão localizados em um raio de trinta quilômetros.

O projeto inicialmente buscou mobilizar um grupo de agricultores de uma comunidade quilombola do município de Muritiba, com apoio do Programa Institucional de Bolsas de Extensão Universitária (PIBEX). Contudo, desde 2017, o grupo passou a ter um novo formato, integrando outros agricultores interessados na comercialização direta e coletiva de seus produtos. Atualmente conta com cinco famílias de agricultores familiares e cinco famílias de produtores artesanais, que produzem hortaliças, legumes, frutas, tubérculos, temperos, chás, panificados, geleias, doces, pestos, dentre outros.

A organização da venda coletiva permite a eliminação de intermediários na comercialização, gerando 100% dos recursos pagos para as agricultoras, auxiliando no fortalecimento dessas famílias e incentivando o consumo local e responsável no Território do Recôncavo Baiano. As entregas são realizadas quinzenalmente, às quartas-feiras, pelos próprios produtores. Os produtos disponíveis para comercialização, bem como o preço, são indicados pelos produtores para a equipe do projeto, que atualiza a lista do aplicativo Kyte, utilizado para a realização dos pedidos.

Após a atualização da lista de produtos, procede-se com a divulgação através do *Instagram* e *WhatsApp*. Após o fechamento dos pedidos, ocorre a sistematização e encaminhamento da lista de produtos encomendados para as produtoras, que entregam os mesmos na sede do Núcleo de Agricultura Familiar e Agroecologia - NAF. Ali os pedidos são organizados pela equipe do projeto e agricultoras. Para os agricultores e produtores artesanais que comercializam mais de R\$80,00 em um pedido, o grupo sugere a contribuição de 7% para o caixa, não sendo obrigatório. O valor é utilizado para taxas de entrega e compra de utensílios como álcool, ecobags, banners, entre outros. A organização dos pedidos, operacionalização do aplicativo Kyte e o auxílio na gestão e repasse dos pagamentos realizada pela equipe da Universidade é essencial para que a dinâmica de abastecimento efetivamente funcione. É essa atuação da UFRB, por meio de um projeto de extensão, que permite a comercialização de produtos e geração de renda dos produtores locais envolvidos, que são, em sua maioria mulheres, com pequenas áreas de produção e dificuldades de inserção nos mercados.

Os consumidores podem optar pela retirada no local, sem custo, ou entrega à domicílio, através do pagamento de uma taxa de R\$7,00, para o município de Cruz das Almas e R\$12,00 para os municípios de Muritiba, São Félix e Cachoeira. O valor da taxa de entrega cobre os custos de combustível utilizados na logística de transporte dos produtos. O pagamento ocorre, principalmente, via pix, contudo, o grupo também trabalha com link do Mercado Pago e aceita cartão, opções que não têm sido muito utilizadas.

4.2 A Rede Xique-Xique (RN)

A identidade visual da Rede Xique Xique é fortemente influenciada pelo contexto ambiental do semiárido, refletindo a resiliência e a capacidade de adaptação diante das condições climáticas desafiadoras. Como destaca Cunha (2022, p. 136): “Presente no Nordeste do Brasil, o bioma da Caatinga é frequentemente simbolizado pelo Xique Xique, planta que resiste à seca e prospera, mesmo em contextos de clima seco e árido, e de solos mais adversos.” Nesse sentido “a resistência dessa planta que deu nome à Rede Xique Xique, e compõe a sua identidade visual”.

De acordo com Nunes *et al.* (2018), a organização da RXX é resultado de uma experiência diversificada na agricultura de base familiar. Sua formação, que ocorreu de forma

indireta, teve início em 1999, protagonizada por um grupo de mulheres que cultivavam hortas orgânicas no Projeto de Assentamento Mulunguzinho, na zona rural do município de Mossoró. A estruturação direta da rede se consolidou apenas em 2004, com a fundação do espaço de Comercialização Solidária, também em Mossoró. E “Nesse sentido, não bastava somente incentivar a produção, o trabalho coletivo, as práticas de manejo agroecológicas, o debate sobre as relações sociais de gênero.” Mas também, “Almejava-se desta forma, uma organização em rede fortalecida a partir dos “nós” tecidos concomitantemente junto a todos que acreditam nessa ideia” (Nunes, 2012, p. 12).

Visando fortalecer os espaços de comercialização locais, os grupos produtivos e as ONGs consideraram expandir a proposta para outros municípios da região Oeste do RN. Isso se alinha a uma das principais propostas da RXX, que “é possibilitar o acesso aos canais de comercialização dos produtos da agricultura familiar oriundos dos grupos produtivos.” (Nunes, 2012, p.12) Desta forma a rede já operou em 20 municípios do Estado do Rio Grande do Norte, a saber: Apodi, Baraúna, Felipe Guerra, Governador Dix-Sept-Rosado, Grossos, Jandaíra, Janduís, João Câmara, Messias Targino, Mossoró, Natal, Parnamirim, Pendências, Pureza, Serra do Mel, São Miguel, São Miguel do Gostoso, São Rafael, Tibau e Upanema. Segundo Cunha (2022) em alguns municípios os núcleos da rede são mais atuantes apresentando maior articulação e dinâmica de comercialização própria.

Atualmente, a sede da Rede Xique Xique de Comercialização Solidária está localizada no município de Mossoró - RN², espaço onde ocorre as retiradas das cestas dos consumidores e toda a sistematização dos pedidos e organização das cestas e entregas. Com o crescente avanço dos meios digitais em todo o mundo, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) têm se mostrado aliadas no fortalecimento da comercialização de produtos provenientes da agricultura familiar. Nesse contexto, a RXX também se inseriu no espaço virtual, criando uma plataforma de vendas online em 2020, com a cooperativa atuando como principal gestora.

A plataforma e o novo espaço multiuso foram criados com o apoio da Fundação Banco do Brasil e ONU Mulheres, Centro Feminista 8 de Março/Co-financiamento da União Europeia e Rede de Economia Solidária Feminista – RESF, o que potencializou a capacidade de comercialização da RXX. O número de agricultores que comercializam na plataforma, fica entre 20 a 50, uma vez que alguns produtores de outros núcleos enviam seus produtos para serem comercializados no site e da bodega.

Os pedidos feitos no site da Bodega Xique Xique e/ou através do *Whatsapp* se configuram “pedidos reservas” e a integralização do pedido só será confirmada com a disponibilidade da produção e da logística do fornecimento. Os pedidos são realizados semanalmente, de segunda-feira (a partir das 9h) até quarta-feira (às 9h), pelo site da Bodega Xique Xique ou via WhatsApp. Toda segunda-feira, das 6h às 9h, a equipe administrativa da Bodega, em Mossoró/RN, atualiza o estoque semanal no site. Essa atualização é essencial devido à sazonalidade dos produtos e à inclusão de novos itens de cooperativas da agricultura familiar de diversas regiões do Brasil.

Na quarta-feira, após as 9h, um funcionário da cooperativa sistematiza os pedidos reservados via e-commerce e WhatsApp, tanto pelo contato privado da RXX quanto pelo grupo “Consumo Solidário”, que reúne mais de 100 consumidores de Mossoró/RN. Com os pedidos fechados, a demanda é repassada aos produtores, incluindo agricultores do núcleo Mossoró/RN e de outros núcleos da rede que enviam seus produtos para comercialização na plataforma.

Na sexta-feira pela manhã, os produtores entregam seus produtos na Bodega Xique-Xique (sede da RXX), onde a equipe da cooperativa monta as cestas. Elas ficam disponíveis para entrega (delivery) ou retirada das 9h às 17h. A rede adotou uma taxa única de entrega no valor de R\$ 8,00. Caso algum item não esteja disponível, a equipe entra em contato com o

² Dados do IBGE (2024) apontam que a população de Mossoró em 2022 era de 264.577 pessoas.

consumidor para oferecer uma substituição ou cancelar o pedido. Quanto as formas de pagamentos, elas acontecem principalmente, via pix, contudo, eles também trabalham com maquineta de cartão de débito ou crédito e transferência bancária, pouco utilizada.

4.3 A dinâmica de consumo do Grupo de Consumo do Recôncavo

Em relação ao perfil dos consumidores (Tabela 1), de um total de 11 respondentes do questionário, a maioria são mulheres (10 mulheres). Um respondente preferiu não se identificar. Além disso, predomina consumidores brancos (seis respondentes) e cinco respondentes pretos ou pardos. Em relação a escolaridade, pode-se inferir que os consumidores possuem elevada escolaridade, ou seja, todos possuem terceiro grau, sendo que seis respondentes possuem pós-graduação completa ou incompleta. Quanto a renda pode-se considerar que para boa parte dos consumidores esta é relativamente elevada, visto que três consumidores possuem renda mensal acima de 12 salários e três consumidores possuem renda mensal de 8 a 12 salários.

Tabela 1 – Caracterização dos consumidores do GCR.

Variável	N
Gênero	
Feminino	10
Raça	
Branco	6
Pretos/Pardos	5
Escolaridade	
Pós-graduação	6
Graduação	5
Renda Mensal	
Acima de 12 salários	3
De 8 a 12 salários	3
De 4 a 8 salários	1
De 2 a 4 salários	1
De 1 a 2 salários	1
Até 1 salário	2

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Quanto as ocupações, cinco consumidores apenas trabalham, um apenas estuda e quatro consumidores estudam e trabalham. Além disso, sete consumidores são servidores públicos (professores universitários), dois artistas e uma assistente social. O elevado número de consumidores professores está associado ao fato de que o caso analisado está atrelado a um projeto de extensão, conforme mencionado anteriormente.

Dentre as participações em movimentos sociais, somente três respondentes são atuantes nos seguintes movimentos: Movimento Negro Unificado, Coletivo de Mulheres e Movimento Feminista. Como se pode inferir mesmo tratando-se de um público que adquire seus produtos em um canal específico de comercialização de alimentos que privilegia produção local e alimentação saudável, não evidenciou- consumidores ligados à movimentos alimentares a exemplo do freeganismo, veganismo, movimentos ligados a agroecologia, dentre outros.

No que diz respeito a dietas específicas ou hábitos de consumo cinco consumidores declararam que reduziram o consumo de carne, sendo que dois se identificaram como flexitarianos. Uma consumidora se declarou vegana e uma consumidora segue dieta de

restrições (sem glúten, sem lactose e baixa em açúcar). Os demais consumidores não seguem nenhuma dieta específica.

Em se tratando do uso da internet e de tecnologias digitais de informação, dez consumidores realizam as encomendas via celular e somente um consumidor pelo computador. Além disso, todos os consumidores possuem banda larga e internet móvel. Quanto ao uso de ferramentas digitais no cotidiano todos os entrevistados utilizam para contatos pessoais, redes sociais, informações e aprendizado, uso para realizar atividades de rotina, uso para trabalho, e uso para comprar diversos itens, com exceção de um respondente que não utiliza para trabalho. Ou seja, as ferramentas digitais possuem uma importância significativa na vida das pessoas e não são utilizadas apenas para compra de alimentos.

Os consumidores foram ainda questionados sobre hábitos de consumo e satisfação com os alimentos oferecidos. Em se tratando do percentual de alimentos adquiridos no Grupo de Consumo, este representa para quatro consumidores, até 10% (muito pouco); para três consumidores, de 11 a 25% (pouco); de 26 a 50% para dois consumidores e de 51 a 75% (maioria) para dois consumidores. Ou seja, para a maior parte dos respondentes o percentual de compras é inferior a 25%. Além disso, nenhum consumidor adquire seus produtos na sua totalidade neste mercado.

Para tanto, os consumidores utilizam outros canais de comercialização para complementar suas compras alimentares. Dentre eles, prevalecem os supermercados que estão presentes em todos os casos analisados; os mercados de bairros em sete casos; as feiras convencionais em seis casos; os estabelecimentos que oferecem alimentos prontos (restaurantes, lanchonetes) em cinco casos; quatro consumidores adquirem itens alimentares de feiras orgânicas e agroecologias e quatro de lojas de produtos naturais. Em menor proporção, três consumidores adquirem de sistemas de delivery (*Ifood, Rap 10, Delivery Much*); dois de mercados de descontos ou sacolão; um direto do produtor rural e um de outros sistemas de entrega domiciliar da agricultura familiar.

Outro aspecto importante é que a maior parte dos consumidores (dez) conheceu o Grupo de Consumo por meio de indicação de amigos e somente um através de redes sociais. Quanto a frequência das compras, nove consumidores realizam as compras quinzenalmente, um consumidor realiza mensalmente e outro esporadicamente. Estes resultados apontam a fidelidade da maior parte dos consumidores em relação ao mercado digital, já que as encomendas e entregas são realizadas de quinze em quinze dias.

Em se tratando da acessibilidade da plataforma, dez consumidores “estão plenamente satisfeitos, pois a plataforma é de fácil navegação”, somente um consumidor “está parcialmente satisfeito, pois apresenta dificuldades para realizar algumas operações”. Quanto a dinâmica das encomendas, oito consumidores “estão plenamente satisfeitos” e três consumidores “estão parcialmente satisfeitos, pois gostariam de ter mais liberdade em relação ao dia ou aos produtos para as encomendas”. Em relação a diversidade de produtos, a maioria (sete) consumidores “estão parcialmente satisfeitos, pois gostariam de ter mais oferta de produtos”, o restante, quatro consumidores “estão plenamente satisfeitos”.

Quanto a dinâmica de entregas, sete consumidores “estão plenamente satisfeitos” e quatro consumidores “estão parcialmente satisfeitos, pois gostariam de ter mais liberdade em relação ao dia ou horário das entregas”. A forma como os alimentos chegam foi avaliada de forma positiva para a maioria dos consumidores, somente dois afirmaram “estar parcialmente satisfeito, pois os alimentos às vezes chegam danificados ou impróprios para o consumo (excessivamente verdes/maduros, folhas murchas, ovos quebrados, embalagem aberta, etc..).

Já em relação as embalagens e etiquetas, três consumidores “estão parcialmente satisfeitos, pois gostariam que fossem utilizadas mais embalagens biodegradáveis, reutilizáveis ou recicláveis; dois consumidores “estão parcialmente satisfeitos, os alimentos chegam com etiquetas que com pouca informação ou de forma ilegível; cinco consumidores “estão plenamente satisfeitos e para; um consumidor esta informação “não se aplica, pois os produtos não são embalados ou etiquetados”.

Importante destacar que alguns aspectos merecem atenção e melhorias de forma a atender os consumidores de forma mais satisfatória. O primeiro aspecto seria em relação a ter mais liberdade quanto ao dia ou aos produtos para as encomendas, bem como para com as entregas, que ocorre quinzenalmente. O período em que a plataforma fica disponível para encomenda é de quatro dias (quinta a domingo) e as entregas ocorrem somente nas quartas feiras pela manhã.

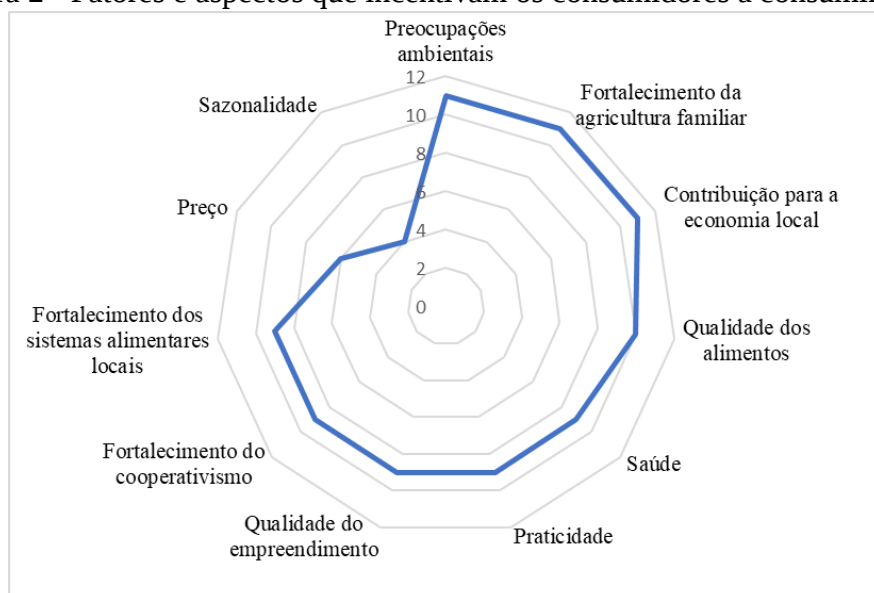
Outro aspecto diz respeito a diversidade dos produtos que não contempla de forma plena os hábitos alimentares dos consumidores. Desta forma, os consumidores precisam complementar suas compras em outros canais, a exemplo de feiras e supermercados. Além disso, as embalagens e etiquetas também foram destacadas como pontos de melhorias, visto que alguns consumidores preferem a utilização de mais embalagens biodegradáveis, reutilizáveis ou recicláveis e mais informações nas etiquetas que se apresentam com pouca informação ou de forma ilegível. Estes resultados demonstram uma maior conscientização da sociedade em relação a aspectos ambientais, bem como aspectos nutricionais e de saúde. Um fator que pode estar associado a este resultado é que se trata de um público com elevada escolaridade e, portanto, com maiores informações sobre estes aspectos.

Em relação as formas de pagamento, a maioria dos consumidores avaliaram de forma satisfatória, somente dois consumidores declararam “estar parcialmente satisfeitos, pois gostariam de ter mais opções”. Quanto ao preço dos alimentos, cinco consumidores declararam ser muito acessíveis. Já para cinco consumidores, os preços são relativamente acessíveis, mas compreendido como justos pela qualidade e características dos alimentos que oferecem. Somente um consumidor declarou que “os preços são relativamente acessíveis, mas tendo a selecionar apenas os produtos mais acessíveis nas minhas compras”. Quanto a taxa de entrega, é acessível para oito consumidores e muito acessível para três consumidores. Como se pode observar em relação ao preço dos produtos via plataforma digital, de modo geral, os consumidores avaliam de forma satisfatória estão dispostos a continuar adquirindo estes produtos. Quanto a interação com os colaboradores, sete consumidores declaram ser extremamente boa; dois muito boa e dois boa.

Para além destes aspectos, os consumidores foram questionados sobre fatores/motivos que fazem com que deixe de comprar (ou compre menos) no empreendimento. O fato de encontrar poucos produtos de sua preferência e consumo regular foi destacada por cinco consumidores; a falta de recursos financeiros foi apontada por quatro consumidores; dificuldade em se organizar por dois consumidores e realizar poucas refeições em casa por um consumidor. Os demais consumidores não declararam nenhum fator ou motivo.

Dentre os fatores e aspectos que incentivam os consumidores a consumirem nesse empreendimento, destacou para a totalidade a preocupação ambiental, o fortalecimento da agricultura familiar e a contribuição com a economia local; para dez consumidores a qualidade dos alimentos; para nove consumidores aspectos ligados a saúde, a praticidade, a qualidade do empreendimento e o fortalecimento de sistemas locais de alimentos. Por fim, em menor proporção, seis consumidores destacaram o preço e quatro consumidores a sazonalidade. Estas informações podem ser visualizadas na Figura 2.

Figura 2 - Fatores e aspectos que incentivam os consumidores a consumirem no GCR.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Como pode-se perceber trata-se de um grupo de consumidores conscientes, visto que estes não consideram somente aspectos relacionados à preços em suas escolhas alimentares, enfatizando outros aspectos que estão relacionados a escolhas alimentares mais sustentáveis.

Quanto a probabilidade de indicar o estabelecimento para outras pessoas numa escala de 1 a 10, dez consumidores apontaram para o 10, ou seja, indicariam em sua totalidade, somente um consumidor atribui nota nove a esta questão. No que se refere a preferência sobre a forma de realizar as compras, a totalidade dos consumidores declararam usar ambos os sistemas, sendo os produtos e as condições ofertadas mais relevantes na decisão sobre a forma de comprar (presencial e online).

Em relação a interação com os agricultores, dois consumidores demonstraram não ter interesse e estar satisfeito em apenas comprar os produtos e alimentos. Os demais consumidores afirmaram ter interesse em interagir com os agricultores, sendo que dois consumidores gostariam de ter informações nas mídias (site e redes sociais) sobre estes. Outros dois consumidores declaram que gostariam de momentos para interação pessoal (encontros, celebrações, etc..) e a maioria, cinco consumidores, gostariam de poder conhecer a residência, local de produção e participar de atividades de turismo rural.

Por fim, em se tratando da divulgação e mídias sociais, quatro consumidores afirmaram estar muito satisfeito, e interagir frequentemente; três consumidores não seguem as mídias sociais desse empreendimento; outros dois consumidores declararam ver poucas postagens, mas que gostariam de mais e dois consumidores visualizam poucas postagens, pois não usam as mídias sociais

4.4 A dinâmica de consumo da Rede Xique-Xique

Quanto ao perfil dos consumidores participantes da pesquisa, de um total de 14 respondentes, 10 são do sexo feminino, evidenciando a predominância de consumidoras mulheres, 3 do sexo masculino, e 1 preferiu não se identificar. Além disso, a maioria dos consumidores, a saber 8 participantes, se consideram pretos ou pardos, 5 são brancos e apenas 1 indígena. Com

relação a escolaridade, é possível inferir que eles possuem uma boa instrução na medida em que a maioria, já possuem terceiro grau, sendo 7 dos consumidores com pós-graduação, e 4 com graduação. Apenas 3 dos entrevistados, possuem somente ensino médio. No tocante a renda, pode-se considerar que para a maioria, 7 dos 14 consumidores possuem renda mensal média entre 2 a 4 salários, apenas 3 possuem rendas acima de 12 salários.

Tabela 2 - Caracterização dos consumidores da Plataforma Rede XiqueXique

Variável	N
Gênero	
Feminino	10
Masculino	3
Outros	1
Raça	
Branco	5
Pretos/Pardos	8
Indígena	1
Escolaridade	
Ensino médio	3
Graduação	4
Pós-graduação	7
Renda Mensal	
Acima de 12 salários	3
De 8 a 12 salários	1
De 4 a 8 salários	1
De 2 a 4 salários	7
Até 1 salário	2

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

Quanto as ocupações, dois consumidores apenas estudam, dez somente trabalham e um consumidor trabalha e estuda e outro estuda/trabalha e é aposentada, entrando na categoria, outros. Além disso, no tocante as suas profissões, existe uma vasta variedade, das cinco professoras, uma ministra aulas no ensino superior. Há ainda ocupações como Engenheiro Agrônomo, Técnico em agropecuária, Gestora ambiental, Administrador, Pedagoga, Cientista Social, gerente administrativo e por fim dois estudantes. Desses quatorze profissionais, apenas cinco são funcionários públicos.

A pesquisa também revela que 50% dos consumidores estão envolvidos em movimentos sociais ou políticos, com destaque para a Marcha Mundial das Mulheres, a militância no Partido dos Trabalhadores, o feminismo, a economia solidária e a Comissão Pastoral da Terra. A outra metade não participa ativamente de movimentos sociais ou políticos, o que reflete a diversidade de interesses dentro desse público.

Em relação às dietas alimentares, a maioria dos consumidores (9) não segue restrições específicas, mas 3 adotam dietas com limitações, como a ausência de glúten, lactose ou redução de açúcar. Apenas 1 consumidor mencionou seguir uma dieta com baixo consumo de carne, e outro indicou não consumir carne vermelha. Não foram registradas adesões a dietas vegetarianas, veganas ou flexitarianas entre os respondentes.

Quanto ao acesso à plataforma, a maior parte dos consumidores (11) utiliza celular, sugerindo uma preferência por praticidade e mobilidade. Apenas 1 consumidor acessa a plataforma via computador, enquanto 2 indicaram o uso combinado de celular e computador ou o acesso presencial.

A utilização das ferramentas digitais é diversificada. As finalidades mais comuns incluem contatos pessoais e informações/ aprendizado (14), seguido de uso para trabalho (13)

e redes sociais (11). O uso de ferramentas digitais para atividades cotidianas, como serviços bancários e compras, também é expressivo, com 10 consumidores utilizando-as para comprar diversos itens e 8 para compras de alimentos. Não houve registros de "outros" usos específicos.

A pesquisa indica que os alimentos adquiridos na plataforma representam uma parcela relativamente pequena do total de compras alimentícias dos consumidores. O maior grupo de respondentes (5 pessoas) afirmou que os produtos comprados correspondem a 11-25% do total de suas compras, enquanto 3 consumidores indicaram que essa participação é ainda menor, chegando a até 10%. Outros 4 consumidores relataram que os alimentos adquiridos na plataforma representam entre 26% e 50% de suas compras. Apenas 2 consumidores afirmaram que a plataforma corresponde à maior parte de suas compras alimentícias, sendo 1 deles no intervalo de 51-75% e o outro no de 76-100%.

Em relação aos hábitos de compra, a maioria dos consumidores (12) adquire alimentos em supermercados (grandes redes varejistas). Além disso, 5 consumidores mencionaram comprar alimentos em restaurantes ou lanchonetes, e outros 5 utilizam sistemas de delivery, como iFood, Rap 10 e Delivery Much. Alguns consumidores também diversificam suas compras optando por mercados de bairros (2), feiras agroecológicas/orgânicas (2) e compras diretas do produtor (2). Apenas 1 consumidor indicou realizar compras em feiras convencionais.

Os consumidores descobriram a Rede Xique Xique principalmente por indicação de amigos (4) ou por outros meios, como envolvimento com movimentos sociais, a UFERSA, a Feira Feminina Xique Xique 2014 e o movimento feminista. Não foram registrados casos de descobertas através de redes sociais ou sites.

Em relação à acessibilidade da plataforma, a maioria dos consumidores (11) está plenamente satisfeita com a facilidade de navegação, enquanto Apenas 1 consumidor indicou estar parcialmente satisfeito, mencionando ter dificuldades para realizar algumas operações. Não houve relatos significativos de insatisfação.

A dinâmica de entregas também foi bem avaliada, com 13 consumidores plenamente satisfeitos. Apenas 1 expressou desejo de ter mais liberdade quanto aos dias ou horários das entregas. Não houve registros de insatisfação significativa com a dinâmica de entrega.

A avaliação da qualidade da entrega dos alimentos também é positiva, com 13 consumidores satisfeitos com a forma como os produtos chegam. Apenas 1 consumidor mencionou que as embalagens poderiam ser mais adequadas. Não houve relatos de problemas significativos com a qualidade dos alimentos ou danos.

Em relação às embalagens e etiquetas, a maioria dos consumidores (7) expressou satisfação, embora 6 deles tenham sugerido um maior foco na utilização de embalagens biodegradáveis, reutilizáveis ou recicláveis. Quanto às etiquetas, a percepção geral é positiva, mas há espaço para melhorias, especialmente em relação à legibilidade e à quantidade de informações fornecidas. Um consumidor, por sua vez, indicou estar parcialmente satisfeito, apontando que as etiquetas apresentam pouca informação ou são difíceis de ler.

A dinâmica de encomendas foi amplamente positiva, com 12 consumidores plenamente satisfeitos. No entanto, 2 expressaram insatisfação com a adequação à sua rotina, mencionando que a flexibilidade para escolher os dias ou produtos poderia ser aprimorada.

Em termos de diversidade de produtos, 4 consumidores estão totalmente satisfeitos, enquanto 10 gostariam de ver uma maior oferta de produtos na plataforma. Não houve queixas significativas sobre a falta de produtos essenciais ou de preferência dos consumidores.

A avaliação das formas de pagamento foi unânime em relação à satisfação, com todos os 14 consumidores indicaram estar plenamente satisfeitos com as opções disponíveis.

A maioria dos consumidores (9) considerou os preços dos alimentos relativamente acessíveis, considerando sua qualidade. Cinco consumidores acharam os preços muito acessíveis, enquanto os demais consideraram justos pela qualidade dos produtos.

A avaliação da taxa de entrega revela que a maioria dos consumidores considera o valor acessível. Cinco consumidores consideraram a taxa muito acessível, enquanto sete avaliaram como acessível. No entanto, dois consumidores indicaram que a taxa é pouco acessível. Além disso, a interação com os funcionários da plataforma também foi bem recebida, com 10 consumidores destacando o atendimento como extremamente bom e 2 como muito bom.

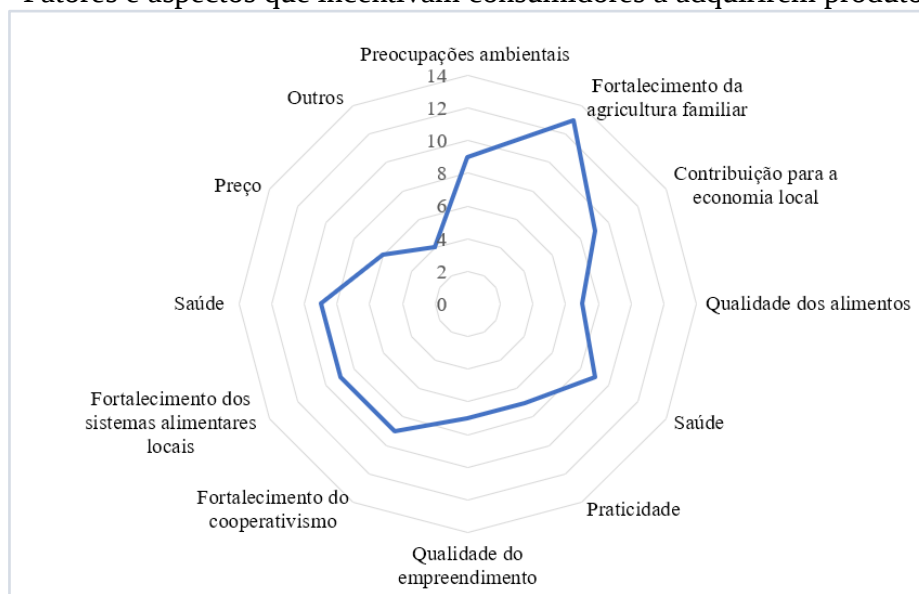
Ao analisar os fatores que fazem com que os consumidores deixem de comprar ou comprem menos na Rede Xique-Xique, os dados indicam que o principal fator para a redução ou desistência das compras no empreendimento é o hábito de realizar poucas refeições em casa, mencionado por 7 consumidores. Isso sugere que a demanda por alimentos adquiridos na plataforma está diretamente relacionada aos padrões de consumo doméstico.

Além disso, a dificuldade de organização para realizar as encomendas foi apontada por 4 consumidores, o que pode indicar desafios logísticos ou de planejamento na experiência de compra. A falta de recursos financeiros (3) e a oferta limitada de produtos de preferência e consumo regular (3) também foram destacados como barreiras.

Por fim, um consumidor mencionou outro motivo não especificado. Esses resultados evidenciam que tanto fatores individuais, como hábitos alimentares e organização pessoal, quanto estruturais, como variedade de produtos, influenciam a adesão dos consumidores à plataforma.

A análise dos incentivos para a compra de produtos na Rede Xique Xique está ilustrada na Figura 4, que apresenta os principais fatores que motivam os consumidores a adquirirem produtos da plataforma.

Figura 4 – Fatores e aspectos que incentivam consumidores a adquirirem produtos na RXX.



Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

A análise dos incentivos apresentados na Figura 5 revela que os consumidores da Rede XiqueXque são principalmente motivados por fatores relacionados ao fortalecimento da agricultura familiar (13 ocorrências), seguidos por preocupações com a saúde, preocupação ambiental e fortalecimento do cooperativismo (9 ocorrências cada). A praticidade, a qualidade dos alimentos e a qualidade do empreendimento também são consideradas incentivos importantes, com 7 ocorrências, destacando que a conveniência e a confiança nos produtos desempenham um papel significativo. A sazonalidade (5 ocorrências) e a categoria outros (4 ocorrências) aparecem com menor frequência, sugerindo que há fatores adicionais que influenciam a decisão de compra. Esses resultados apontam para um perfil de consumidor

engajado com valores socioambientais, saúde e qualidade, sendo essenciais para guiar estratégias de marketing da plataforma.

Os resultados indicam que todos os consumidores da Rede Xique Xique (14) atribuíram a nota máxima de 10, indicando uma alta probabilidade de recomendar o empreendimento a amigos ou conhecidos. Isso sugere um nível excepcional de satisfação com o serviço oferecido pela plataforma.

Quanto à informação e interação com os agricultores fornecedores, as preferências dos consumidores são diversas. A maioria (4) gostaria de conhecer a residência, o local de produção e participar de atividades de turismo rural. Outros 4 consumidores expressaram interesse em obter mais informações por meio de mídias, como sites e redes sociais. Além disso, 2 consumidores gostariam de momentos para interação pessoal, como encontros e celebrações. Por outro lado, 4 consumidores afirmaram estar satisfeitos em apenas comprar os produtos e alimentos, sem a necessidade de mais interações.

A maioria (6) considera que há poucas postagens e gostaria de ver mais. Outros 5 consumidores mencionaram que veem poucas postagens, mas não utilizam com frequência as mídias sociais. Apenas 2 consumidores expressaram estar muito satisfeitos e interagem frequentemente com as publicações.

4.5 Uma análise dos casos nordestinos

Em uma análise dos casos nordestinos apresentados, observa-se que o Grupo de Consumo do Recôncavo tem origem dentro da Universidade, através de um projeto de extensão, e permanece ligado a este desde 2015. Este canal de comercialização tem características dos mercados de proximidade (Schneider, 2016), em que a relação entre os agricultores e consumidores conta com o apoio do projeto e seus participantes. Este coletivo também é promotor do que Preiss *et al.* (2024, p. 1) denominaram de “intermediação positiva” entre a produção e o consumo, visto que a equipe do projeto é que faz a gestão do aplicativo de pedidos (Kyte), bem como o uso de outras ferramentas de Tecnologia de Informação e Comunicação (TICs), como WhatsApp e redes sociais.

A intermediação positiva também pode ser visualizada no caso da RXX, que apesar de se tratar de um movimento mais antigo e estruturado, originado a partir de um grupo de mulheres em 1999, há uma equipe administrativa responsável por gerenciar o site da Bodega Xique Xique e o WhatsApp da rede, para os pedidos semanais.

A RXX está organizada em núcleos, contemplando a diversidade da agricultura familiar de aproximadamente 20 municípios do estado. Além disso, a rede intermedia o acesso a produtos de outras cooperativas e redes da agricultura familiar, de outros estados. De acordo com Schneider (2016, p. 124), essa característica pode ser denominada como uma expansão territorial, visto que à medida que a demanda por produtos agroalimentares diferenciados cresce, e as possibilidades logísticas se tornam acessíveis, o território desses mercados se amplia, carregando consigo as “marcas” de origem e sua identidade imaterial ou simbólica. Corroborando com esta perspectiva, Cassol, Deggerone e Schneider (2024, p. 17), afirmam que a construção de normas e recursos comuns dos mercados territorializados “permitem a extensão espacial das redes sociais de interação e negócio, ao mesmo tempo em que preservam a resiliência e a governança dos agricultores, ampliando relações de cooperação e reciprocidade econômicas”.

No que concerne aos consumidores, é possível observar que no caso da RXX são em sua maioria pretos e pardos, de baixa e renda de até quatro salários-mínimos. No caso do GCR são todas mulheres, em sua maioria brancas, de alta renda e nível elevado de escolaridade, destoando da realidade baiana, que se apresenta como o estado mais negro do Brasil, com 80,8% da população preta ou parda, e baixo nível de renda (rendimento médio de R\$ 1.685 por

peessoa)³. Contudo, é importante destacar que esses resultados condizem com o público pesquisado, visto que o projeto ocorre dentro da Universidade, e quase a totalidade das consumidoras são funcionárias da instituição, com elevada renda e escolaridade. O consumo de alimentos mais saudáveis é a realidade de uma parcela da sociedade, como já evidenciado em outros estudos (Lang, 2020; Organig, 2023).

Em ambos os casos estudados, a maioria dos(as) entrevistados conheceram as iniciativas por indicação de amigos, e demonstram preocupação com as questões ambientais, de saúde, fortalecimento da agricultura familiar e economia local, sendo estas características do movimento da virada da qualidade (Goodman, 2003) e das redes alimentares alternativas (Goodman *et al.*, 2012), presentes nos casos estudados. Contemplar a identidade dos produtos comercializados, além de incorporar valores sociais, simbólicos, culturais, éticos e ambientais, fazendo com que o critério preço não seja o elemento principal na escolha deste público consumidor (Schneider; Gazolla, 2017), é o caso do público desta pesquisa.

Em ambos os casos estudados, o público consumidor tem necessidade de acessar outros canais de comercialização para o consumo de alimentos, o que reflete as características da própria agricultura familiar envolvida, com pequena área de produção, que comercializa o excedente ou é produtora simples de mercadorias, respeitando a sazonalidade produtiva (Schneider, 2016). No caso do GCR, a baixa oferta de produtos é o principal elemento que faz com que as consumidoras comprem menos, adicionado ao fato de que esta iniciativa tem entregas quinzenais. No caso da RXX, este não foi um fator preponderante, mas a falta de recursos financeiros, o que dialoga com o nível de renda anteriormente apresentado.

Por fim, considerando as similaridades e diferenças dos casos nordestinos estudados, é possível observar as iniciativas se apresentam como um contraponto ao sistema agroalimentar convencional. Podem ser caracterizados como mercados de proximidade, no caso do GCR, e territoriais, no caso da RXX, socialmente construídos, contemplando a agricultura familiar e atores locais, na comercialização de produtos com qualidade e identidade territorial. Com a presença de uma intermediação positiva através das TICs (Preiss *et al.*, 2024), estas iniciativas têm se mostrado como uma oportunidade de geração de renda para a agricultura familiar envolvida, além de promover a aproximação de atores e fortalecer vínculos sociais, o que, de acordo com Schneider e Tartaruga (2004), cria oportunidades inovadoras para o desenvolvimento.

5. Considerações Finais

Este estudo analisou e comparou as dinâmicas de consumo em mercados da agricultura familiar, tomando como referência duas experiências nordestinas: o Grupo de Consumo do Recôncavo, na Bahia, e a Rede XiqueXique, no Rio Grande do Norte. Os resultados evidenciam que ambas as iniciativas desempenham um papel fundamental na ampliação do acesso a alimentos oriundos da agricultura familiar, atuando de forma efetiva em circuitos curtos de comercialização e promovendo relações mais diretas e transparentes entre produtores e consumidores.

A análise dos dois casos revela que os mercados territorializados estão intrinsecamente ligados às dinâmicas observadas nas iniciativas estudadas. A demanda por esses produtos não é motivada apenas pela qualidade dos alimentos, mas também pela valorização da agricultura familiar, por preocupações ambientais e pelos benefícios à saúde. Esses fatores reforçam a importância dos circuitos curtos de comercialização, que, além de impulsionarem a produção regional, estimulam práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis.

³ https://sei.ba.gov.br/index.php?Itemid=565&catid=8&id=4013%3Abahia-e-o-estado-mais-negro-do-brasil-com-80-8-da-populacao-preparada&lang=pt&option=com_content&view=article&utm_source=chatgpt.com

Os dados analisados demonstram que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) desempenham um papel central na rotina dos consumidores das iniciativas estudadas, sendo amplamente utilizadas para atividades diversas, como aprendizado, trabalho, serviços bancários e compras. No entanto, sua influência na captação de novos consumidores ainda se mostra limitada. No Grupo de Consumo do Recôncavo, a maioria dos participantes conheceu a iniciativa por meio de indicações de amigos, com apenas um caso de ingresso via redes sociais. Já na Rede XiqueXique, os consumidores foram atraídos principalmente por conexões com movimentos sociais, a UFERSA, eventos locais e articulações feministas, sem registros de descoberta por redes sociais ou websites.

Esse cenário evidencia que as relações interpessoais e a confiança desempenham um papel determinante na adesão dos consumidores, indicando que, embora as TICs sejam amplamente utilizadas no cotidiano, sua efetividade na ampliação do público consumidor dessas iniciativas ainda representa um desafio. A baixa captação de novos consumidores por meio digital sinaliza a necessidade de aprimoramento das estratégias de comunicação e visibilidade online, visando expandir o alcance e garantir a sustentabilidade dessas redes de comercialização da agricultura familiar.

Por fim, esta pesquisa permitiu demonstrar que os casos estudados, pautados em alinhamentos socioambientais e socioculturais, constituem fatores determinantes para a atração dos consumidores e para a valorização dos produtos locais. Esse cenário contribui positivamente para o desenvolvimento socioeconômico das famílias envolvidas, reforçando a importância dessas iniciativas para a agricultura familiar e para os circuitos curtos de comercialização.

Contudo, persiste a necessidade de aprofundamento em estudos voltados ao perfil e comportamento dos consumidores, de modo a compreender melhor o papel das articulações acadêmicas e dos movimentos locais na difusão e fortalecimento dessas redes. Observa-se que, apesar do uso expressivo das tecnologias digitais no cotidiano dos consumidores, estas têm sido empregadas predominantemente como ferramentas operacionais para a realização das compras, enquanto a adesão às iniciativas ocorre, em grande parte, por meio de conexões interpessoais e engajamento social. Esse aspecto reforça o desafio de equilibrar a adoção de estratégias digitais sem comprometer a base relacional que sustenta essas redes de comercialização solidária.

Referências Bibliográficas

- AQUINO, J. R. de.; SILVA, R. M. A. da.; NUNES, E. M.; COSTA, F. B.;
ALBUQUERQUE, W. F. Agricultura familiar no Rio Grande do Norte segundo o Censo Agropecuário 2017: Perfil e desafios para o desenvolvimento rural. **Rev. Econ. NE**, Fortaleza, v. 51, suplemento especial, p. 113-131, agosto, 2020. Disponível em: https://www.corecon-rn.org.br/wp-content/uploads/2020/11/L_1270_RN.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.
- CASSOL, A.; DEGGERONE, Z.A.; SCHNEIDER, S. Sociologia dos mercados alimentares: revisão e contribuições teóricas e metodológicas recentes. **Redes (1414-7106)**, n. 29, 2024.
- CRUZ, M. S. da; SCHNEIDER, S. Feiras alimentares e mercados territoriais: a estrutura e o funcionamento das instituições de ordenamento das trocas locais. **Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas**, v. 42, n. 1, p. 93-113, 2022.
- CUNHA, J. I. C. da. **Usos das tecnologias de informação e comunicação (TICs) nos circuitos curtos de comercialização de agricultores familiares: o caso da Rede Xique Xique de Comercialização Solidária no Rio Grande do Norte**. 2022. Tese (Doutorado em

Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Orientador: Prof. Dr. Sergio Schneider.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M. de C. F.; ABREU, I. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo, v. XIX, n. 2, p. 1-22, 2016.

DEVERRE C.; LAMINE C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs: Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. **Economie Rurale** 3, n. 317, pp. 57-73, 2010.

FRIEDMANN, H. The political economy of food: a global crisis. **New Left Review**, n. 197, p. 29-57, 1993.

FUINI, L. L. A abordagem sobre o território em autores da geografia brasileira: mutações de um conceito. **GEOgraphia**, v. 20, n. 42, p. 38-52, 23 maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2018.v20i42.a13831>. Acesso em: 1 abr. 2025.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, vol. 19, nº 1, 2003. p. 1-7.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. **Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics**. New York: Routledge, 308 p. 2012.

GRISA, C.; PORTO, S. I. Políticas alimentares e referenciais setoriais na trajetória brasileira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, 61(3), e259390. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos**. Rio de Janeiro: IBGE/SIDRA, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuário/censo-agropecuário-2017>. Acesso em: 01 de abr. De 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Mossoró**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/mossoro.html>. Acesso em: 7 ago. 2024.

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

LOPES, H.; PORTO, S. I.; MONTEIRO, D.; SILVEIRA, L.; PETERSEN, P.; ALMEIDA, S. G. de. **Mercados territoriais no semiárido brasileiro: trajetórias, efeitos e desafios**. Rio de Janeiro, Recife: 2022. Disponível em: https://aspta.org.br/files/2022/06/Mercados_Territoriais.pdf. Acesso em: 1 abr. 2025.

MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004.

NUNES, E. M. **A agroecologia e a economia solidária da Rede Xique Xique**. Mossoró: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), 2012. 37 p. ISBN 978-85-7621-049-8. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/359494741_A_Agroecologia_e_a_Economia_Solidaria_da_Rede_Xique_Xique. Acesso em: 7 ago. 2024.

NUNES, E. M.; GODEIRO-NUNES, K. F.; LIMA, J. S. S. de; SÁ, V. C. de. Economia solidária, agricultura familiar e desenvolvimento rural: organização coletiva e a diversificação econômica da Rede Xique Xique no Rio Grande do Norte. **Revista Brasileira de Tecnologia Agropecuária**, v. 2, n. 1, p. 50-67, 2018. Disponível em: <https://revistas.fw.uri.br/index.php/rbdta/article/view/2836/2672>. Acesso em: 7 ago. 2024.

ORGANIS. **Pesquisa sobre o consumo de alimentos orgânicos no Brasil**: Tendências e aumento de consumo em 2023. Disponível em: <https://www.ciorganicos.com.br>. Acesso em: 1 abr. 2025.

PREISS, P.V et al. A intermediação positiva e a digitalização na construção de mercados territorializados da agricultura familiar: uma análise de experiências do sul e nordeste do Brasil. **Redes** (1414-7106), n. 29, 2024. Doi: 10.17058/redes.v29i1.19395

RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring Civic Food Networks and newly emerging forms of food citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture & Food**. vol 19, nº. 3, p. 289-307, 2012.

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

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

SCHNEIDER, S.; TARTARUGA, I. P. Território e abordagem territorial: das referências cognitivas aos aportes aplicados à análise dos processos sociais rurais. **Raízes**, Campina Grande, v. 23, n. 01-02, p. 99-116, jan./dez. 2004.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 9-24.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação, Sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexos para o desenvolvimento rural. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, v. 12, n. 75, p. 55-75, 2015.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS: PGDR, 2008.

WILKINSON, J. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 147–174, 2002.