

ABASTECIMENTO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS EM CIRCUITOS COMERCIAIS DE PROXIMIDADE: O CASO DE DUAS COOPERATIVAS DE CONSUMO (CC) NO RS, BRASIL

ORGANIC FOOD SUPPLY IN PROXIMITY COMMERCIAL CIRCUITS: THE CASE OF TWO CONSUMER COOPERATIVES (CC) IN RS, BRAZIL

Autores: Laísa Boechel Barcelos¹, Oscar José Rover²

Filiação: ¹Bolsista de Doutorado da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas (PGA), membra Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil;

²Coordenador do Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas (PGA) e do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (LACAF/UFSC), <https://lacaf.paginas.ufsc.br/>, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq, PQ1B.

E-mail: barceloslaisa@gmail.com; oscar.rover@gmail.com

Grupo de Trabalho (GT): GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo

Os canais predominantes de abastecimento alimentar, longos e industrializados, beneficiam economicamente os intermediários e trazem diversas consequências sociais que incidem sobre a produção e o consumo de alimentos. As cooperativas de consumo (CC) possuem o potencial de aproximar as duas pontas da cadeia em dinâmicas de abastecimento com maior participação dos envolvidos, que permitem mobilizar conceitos centrais para os circuitos curtos como proximidade, qualidade e confiança sobre a origem e qualidade do alimento. A partir daí, o objetivo dessa pesquisa é analisar a contribuição de duas CC de alimentos orgânicos para a geração de mercados que valorizem a agricultura familiar agroecológica. São elas a Coopet – Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras e a GiraSol – Cooperativa de Comércio Justo e Consciente de Porto Alegre, ambas localizadas no Rio Grande do Sul. Fazemos isso por meio de pesquisa quanti-qualitativa, análise de documentos e entrevistas com os atores envolvidos no abastecimento. Mobilizamos as noções de circuitos curtos de comercialização (CCC) e redes de cidadania agroalimentar (RCA), com enfoque na participação da sociedade civil na organização do abastecimento alimentar. Aprofundamos na análise das proximidades geradas pelos circuitos curtos de comercialização que chegam às CC estudadas. A aproximação se dá entre os gestores das CC e os grupos de agricultores devido aos esforços de organização do abastecimento em torno de CCC, que permitem que essas interações ocorram. A partir daí, na maioria das interações ocorre um processo de aproximação geográfica, relacional e informacional entre os gestores e os grupos de produtores. As CC estudadas mostraram-se como espaços de comercialização importantes para os produtores, pois geram renda relevante para a maioria dos grupos, valorizam a sazonalidade e agrobiodiversidade da produção e constroem preços coletivamente.

Palavras-chave: Abastecimento alimentar. Cooperativas de consumidores. Alimentos orgânicos. Democracia agroalimentar. Circuitos Curtos de Comercialização.

Abstract

The main channels of food supply, long and industrialized, economically benefit intermediaries and bring about social consequences that impact food production and consumption. Consumer cooperatives (CC) have the potential to bring together the two ends of the supply chain and create dynamics with greater participation from stakeholders. This enables the mobilization of central concepts for short food supply chains such as proximity, quality, and trust regarding the origin and quality of food. Therefore, this research aims to analyze the contribution of two organic food CC to the generation of markets that value agroecological family farming. The CC studied are Coopet – Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras and GiraSol – Cooperativa de Comércio Justo e Consciente de Porto Alegre. We use quanti-qualitative methods, document analysis and interviews with actors engaged in CC food supply. We discuss short food supply chains (SFSC) and civic food networks (CFN), focusing on civil society participation in organizing food supply. We deepen the analysis of the proximities generated by the SFSC of the studied CC. The proximity is found mainly between CC managers and farmers groups around efforts to organize SFSC, that enable these interactions to occur. From there, the majority of interactions takes place in dynamics of geographical, relational and informational proximity between managers and farmer groups. The CC studied proved to be important food supply initiatives for producers, as they generate relevant income, value production seasonality and agrobiodiversity, and build prices collectively between producers and managers.

Key words: Food supply. Consumer cooperatives. Organic food. Food democracy. Short Food Supply Chains.

1. Introdução

Os canais predominantes de abastecimento alimentar, longos e industrializados, beneficiam economicamente os intermediários e trazem diversas consequências sociais que incidem sobre a produção e o consumo de alimentos (PLOEG, 2008). Os mercados seletivos muitas vezes impactam na fragilização da produção artesanal representada pelas agriculturas familiares, camponesas, quilombolas e indígenas (WILKINSON, 2008), ao mesmo tempo em que elitizam o consumo de alimentos orgânicos (GUIVANT, 2003). As novas formas de produção e consumo expressam noções diferentes daquelas dos padrões industriais (GOODMAN, 2003; 2004), onde a busca por alimentos ‘orgânicos’, ‘agroecológicos’, ‘locais ou regionais’ e ‘direto do produtor’ se expressa no surgimento de circuitos curtos de comercialização (CCC). Esses espaços possuem o potencial de aproximar as duas pontas da cadeia em dinâmicas de abastecimento com maior participação dos envolvidos, que permitem mobilizar conceitos centrais para os circuitos curtos como proximidade, qualidade e confiança sobre a origem e qualidade do alimento.

As cooperativas de consumo são reconhecidas por Loconto *et al.* (2018) como experiências exitosas para a construção de mercados agroecológicos, onde consumidores e produtores possuem maior poder de decisão e retorno econômico, com maior proximidade entre consumo, produção e suas organizações. Frente aos mercados seletivos, essas experiências cooperativas de aquisição de alimentos, principalmente aquelas inseridas em redes, gerariam maior fidelização dos consumidores e, consequentemente, maior estabilidade e segurança nos mercados orgânicos para os produtores, assim como a maior valorização de produtos regionais e locais produzidos pelas agriculturas familiares (LOCONTO *et al.*, 2018).

Entretanto, pouco se sabe sobre a organização, valores e funcionamento das cooperativas de consumo no Brasil (SOUZA, 2008; DAROLT *et al.*, 2016; LAMINE *et al.*, 2012). No contexto europeu, onde essas experiências são mais frequentes, Pérez-Suárez e Domínguez (2018) analisaram a continuidade e o futuro das cooperativas de consumo em Andalúcia, Espanha e Europa, e identificaram que há uma situação crítica de desconexão da

esfera local, porém também percebem, em um contexto de crise, um fortalecimento dos seus valores alternativos às empresas capitalistas por meio das redes sociais em que estão inseridas.

No sentido de contribuir para o estado da arte desse tema, este artigo objetiva ampliar o debate sobre as cooperativas de consumo de alimentos orgânicos, a partir de dois estudos de caso localizados no RS, Brasil, analisando como elas impactam na aproximação entre produção e consumo e valorização da agricultura familiar agroecológica através dos CCC que promovem. Analisamos o caso da Coopet – Cooperativa dos Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras, localizada em Três Cachoeiras/RS e da GiraSol – Cooperativa de Comércio Justo e Consciente, localizada em Porto Alegre/RS. Ambas manifestam o objetivo de acessar coletivamente alimentos orgânicos produzidos localmente por agricultores familiares, vinculados ao movimento agroecológico e alternativo da agricultura orgânica no Sul do Brasil.

O artigo está dividido em cinco partes, além desta introdução. Primeiramente, apresentaremos os principais elementos abordados na literatura sobre CCC e traremos alguns elementos relevantes que envolvem as CC. Em seguida apresentaremos a metodologia utilizada na coleta de dados. Na continuação, analisaremos as proximidades entre produção e consumo geradas na comercialização dos alimentos, assim como discutiremos a centralidade do abastecimento nas CC para os produtores. Por último, traremos algumas conclusões sobre como as CC estudadas contribuem na geração de circuitos curtos de abastecimento alimentar que fortalecem a AFA.

2. Cooperativas de consumo promovendo circuitos curtos de comercialização (CCC)

Esta seção objetiva apresentar a teoria em torno dos CCC inseridos em redes agroalimentares alternativas (*alternative agri-food networks* – AFN) e redes de cidadania agroalimentar (*civic food networks* – CFN) como uma estratégia de inserção da agricultura familiar nos mercados, bem como definir e caracterizar o que se entende pelas cooperativas de consumo em estudo. Observando a comercialização de alimentos orgânicos em cooperativas de consumo no Rio Grande do Sul, utilizamos esse referencial teórico para analisarmos se e como as práticas de comercialização das CC geram proximidades entre a produção-consumo dos alimentos e contribuem para a valorização da agricultura familiar agroecológica.

2.1. Principais aspectos de circuitos curtos de comercialização (CCC) e redes de cidadania agroalimentar (RCA)

Os CCC são caracterizados pela aproximação entre produção e consumo: geográfica ou espacial, relacional (RENTING *et al.*, 2003; DAROLT, 2013; KNEAFSEY *et al.*, 2013) e informacional (ou de proximidade estendida) (MARSDEN *et al.*, 2000).

A aproximação entre produtor e consumidor é um fator importante no conceito de CCC. No entanto, a literatura argumenta diferentes formas em que essa aproximação e conhecimento sobre o produto ocorre. É importante ressaltar que uma experiência de abastecimento alimentar pode engendrar uma ou mais formas de proximidade, mesclando elementos de CCC e até de circuitos longos no fornecimento dos alimentos (RENTING *et al.*, 2003).

De acordo com Darolt (2013) e Chafotte e Chiffolleau (2007), esses circuitos articulam a venda com no máximo um intermediário entre produtores e consumidores. Dessa forma podem constituir canais de venda direta (feiras, entregas de cestas, vendas nas propriedades) ou indireta (cooperativas de consumo ou de produção, lojas especializadas) de distribuição alimentar. Nesses casos, as relações de confiança são construídas direta ou indiretamente

pelas conexões e interações entre os atores envolvidos, permitindo vínculos entre o rural e o urbano, e comunicação sobre os modos de produção e os atributos de qualidade do produto esperados pelo consumidor final.

Para Marsden *et al.* (2000), essas cadeias também podem percorrer maiores distâncias ou ir além no número de intermediários, desde que mantenham a informação que permita ao consumidor reconhecer de forma confiável o lugar de origem do produto, os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção utilizados (garantida via certificação). Esse formato depende essencialmente de códigos, convenções institucionalizadas e mediadores que possibilitem tanto a ampliação das redes que aproximam produtores e consumidores, quanto a ação à distância (WHATMORE; THORNE, 1997 apud RENTING *et al.*, 2003). Nesses casos, as redes de confiança são substituídas pelo uso de selos e formas mais institucionalizadas e jurídicas que garantam a qualidade dos produtos e, ao mesmo tempo, envolvam órgãos externos no controle e certificação (ex. comércio justo).

As possíveis convenções de qualidade mobilizadas nos CCC são diversas – conexão com o território, identidade cultural, sustentabilidade, dentre outras – porém usualmente diferem daquelas propostas pela homogeneização da produção em massa e industrial de 27 alimentos. Na análise de Renting *et al.* (2003), os CCC estudados na Europa consideram que quanto mais diferenciado e enraizado um produto for, mais raro ele será no mercado. Assim, os atores envolvidos constroem a noção de diferenciação conforme as relações transparentes entre produtores, consumidores e demais envolvidos, de forma a estabelecer critérios comuns a todas as partes que sejam suficientemente comunicados aos consumidores finais. As convenções de qualidade variam entre características ligadas ao local de produção/produtor ou ligadas ao método de produção. O interesse dos consumidores por alimentos orgânicos, artesanais, locais ou regionais, agroecológicos, naturais são exemplos de elementos usualmente associadas à agricultura familiar e que os CCC seriam capazes de abastecer. São características importantes dos CCC: a organização da produção e de serviços associados às características de um território específico (BOULIANNE *et al.*, 2021) ; Relações predominantes nos mercados locais e regionais (SOUZA *et al.*, 2021; MALUF, 2004) ; Encurtamento do número de intermediários (AUBRY; CHIFFOLEAU, 2009) ; Maior conexão entre produtores e consumidores, não necessariamente pela venda direta, mas pelo acesso a produtos que comportam considerável informação de valor (MARSDEN *et al.*, 2000) ; Construção de relações de confiança entre produção e consumo (CASSOL; SCHNEIDER, 2017; DIAS *et al.*, 2017) ; E noções de qualidade adaptadas a condições socioprodutivas locais e regionais, com vistas a sustentabilidade e segurança alimentar (regional, artesanal, orgânico, ecológico e direto do produtor) (RENTING *et al.*, 2003).

Os CCC muitas vezes são considerados parte de Redes Agroalimentares Alternativas (RAA), que propõem a contraposição ao modelo agroalimentar dominante (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2017). Porém, se a alternatividade é muitas vezes o ímpeto inicial destas redes, elas podem ser melhor definidas pela ação cidadã de seus envolvidos, do que pela efetiva capacidade de ativar caminhos estruturalmente alternativos ao modelo dominante (RENTING *et al.* 2012). Goodman (2004) critica ainda a abordagem das RAA pela falta de atenção às questões de inclusão e justiça social, ambas no que dizem respeito ao tipo de agricultores envolvidos e aos tipos de interesses abrangidos no âmbito do consumo de classe média.

Ainda que os CCC possam constituir espaços econômicos interessantes para a inclusão dos agricultores nos mercados, permanecem inseridos no contexto capitalista, muitas vezes com barreiras estruturais que impedem a ampliação da produção e consumo dos alimentos transacionados através deles. Mesmo para produtores e consumidores que acessam os CCC, o formato híbrido desses mercados, – combinando no tempo e no espaço elementos ‘alternativos’ e ‘convencionais’ (em termos de escala, padrões de qualidade, seletividade, clientelismo, etc.) – impacta diretamente na forma como os cidadãos rurais e urbanos se

relacionam com o alimento, as trocas e reciprocidades envolvidas. Permanecem os desafios de uma *crisis of consumer trust* em torno dos sistemas alimentares (GOODMAN e GOODMAN, 2009; MÉNDEZ; ESPEJO, 2014) e a dificuldade em adaptarem-se as condições de um consumo mais agroecológico e diverso, que respeite a sazonalidade dos alimentos e as condições socioprodutivas da agricultura familiar.

Neste sentido, quando falamos em CCC e formas de aproximação produção– consumo (RENTING *et al.*, 2003, 2012; GOODMAN, 2004; TREAGEAR, 2011) preferimos nos referir a Redes de Cidadania Agroalimentar (RCA), ótica que permite analisar os novos papéis dos consumidores e o hibridismo das experiências em relação à apropriação capitalista. As RCA são consideradas um avanço do conceito de RAA, por incluir debates como a democratização alimentar, justiça social e a construção de redes cidadãs, com ampliação do papel do consumidor para o redesenho dos sistemas agroalimentares.

A relevância do elo do consumo nos debates acerca da transição para um sistema agroalimentar mais justo e democrático em termos ambientais, sociais e econômicos é crescente. No debate das RCA, há o enfoque sobre a ação cidadã na governança dos sistemas alimentares, junto aos mercados e agentes públicos locais (ROVER; RIEPE, 2015; DAROLT *et al.*, 2016; PREISS, 2017; ESCOSTEGUY *et al.*, 2018; MIRANDA, 2020). Por meio de formatos de organização coletiva em redes, com o protagonismo de consumidores e agricultores, há o fortalecimento da capacidade organizativa e construção de organizações fortes e capazes de exercer pressão para a mudança de políticas que apoiem o processo de redesenho do agroalimentar (RENTING *et al.*, 2012; LAMINE *et al.*, 2012; CUCCO; FONTE, 2015).

No escopo da agroecologia, o trabalho coletivo com a participação dos agricultores, consumidores e suas organizações em rede, gera um espaço fértil para a multiplicação de metodologias e processos sociais exitosos para massificar e escalar práticas agroecológicas para a transformação da produção, distribuição e consumo de alimentos em algo melhor para as pessoas e o meio ambiente (ROSSET; ALTIERI, 2018).

A organização de redes que geram a interação entre consumidores ativos em torno do alimento, agricultores e organizações sociais possuem o potencial para gerar inovações e práticas cidadãs, que contribuam para o redesenho do agroalimentar. A perspectiva analítica das RCA auxilia a reconhecer espaços de experimentação, capazes de estimular a criação de novas narrativas e formas de cidadania em torno dos alimentos (RENTING *et al.*, 2012). As 29 conexões em CCC criadas nesses espaços podem contribuir para o abastecimento dos alimentos orgânicos da agricultura familiar, a partir da organização dos atores, sem depender necessariamente de ações do Estado para a sua efetivação.

2.2 As cooperativas de consumo na promoção de proximidades

As CC são organizações que podem ou não ajudar a promover CCC, mesclando alternativo e convencional em termos de padrões de qualidade e nas dinâmicas de abastecimento. No Brasil, o ranking da Associação Brasileira de Supermercados em 2020 apresentou um supermercado cooperativo – a Coop CC–em 18º lugar, com faturamento bruto de R\$ 2.399 bilhões, equiparando-se aos grandes players e redes varejistas do segmento dos supermercados (DOMINGUES; MARTINS, 2004; ABRAS, 2020). Na Itália, a maior fatia do mercado em termos de varejo alimentar é detida por redes nacionais ligadas ao movimento cooperativo de consumo (Coop e Conad), sendo que essas experiências possuem forte organização dos consumidores em sistemas que operam em escalas e padrões diversos, tanto nos termos de CCC quanto de modelos em circuitos alongados (ARCIDIACONO, 2018).

Na França, os supermercados cooperativos carregam uma ‘promessa de diferença’ característica das RAA, que podem ser analisadas como uma combinação de atividades

regulatórias convencionais e alternativas, sendo parte da proposta fornecer alimentos orgânicos locais ao mesmo tempo em que ampliam horários de funcionamento, organização e acessibilidade, aproximando-se da dinâmica de funcionamento de supermercados (EL KARMOUNI; PRÉVOT-CARPENTIER, 2016; EL KARMOUNI 2017; GIACCHÈ; RETIÈRE, 2019; LE Velly, 2017). Entretanto, Giacchè e Retière (2019) notaram que essas iniciativas relatam que cumprir integralmente o objetivo de fornecer alimentos locais e orgânicos não é realista, tanto pelo poder aquisitivo variável dos consumidores, quanto pela dificuldade dos produtores orgânicos locais em suprir as necessidades do supermercado cooperativo em termos de quantidade, diversidade e requisitos logísticos. Nestes casos, a exigência de padrões de qualidade similares aos de supermercados convencionais poderiam impactar na atuação de intermediários oportunistas que reduziriam os ganhos dos agricultores e aumentariam os preços para os consumidores, ou mesmo na exclusão de agricultores familiares desses mercados (PLOEG, 2008; WILKINSON, 2008; GUIVANT, 2003), o que contrasta com uma das ‘promessas de diferença’ que essas experiências propõem.

As CC analisadas nesse estudo afirmam operar em lógicas que permitem a valorização da agricultura familiar, em termos organizacionais, de padrões de qualidade e vínculo com produtores locais. Elas são pioneiras em algumas práticas associadas ao movimento alimentar alternativo no Brasil, como a busca de relações próximas com os produtores, a defesa do alimento local e orgânico e o protagonismo de consumidores na coresponsabilidade sobre o sistema agroalimentar.

Em Renting *et al.* (2003), as CC que operam em CCC são consideradas cadeias ‘de proximidade’, o que equivale à ‘venda indireta’ em que Darolt *et al.* (2016) também categoriza essas experiências, ambos no contexto teórico das RAA. Nesse caso ocorreria a articulação dos consumidores em torno da instituição cooperativa com o objetivo de unir o poder de compra individual e ampliar o abastecimento, quando promovem circuitos de proximidade (RENTING *et al.*, 2003). Segundo os autores, essas experiências estariam frequentemente organizadas em redes em torno da proximidade espacial, onde os consumidores acessariam os produtos em um ponto de venda que informaria a identidade local dos mesmos. Essa natureza local dos produtos também poderia ser ampliada para uma identidade regional, sendo construída em atividades coletivas, por meio da organização de eventos, feiras ou roteiros temáticos que atrairiam os consumidores e ampliariam ainda mais o abastecimento, mantendo a proximidade. Em CC que promovem CCC, os agentes intermediários atuam como articuladores do abastecimento local e regional, garantindo a autenticidade dos produtos e permitindo alguma forma de conexão entre consumidor e produtor, elementos que verificamos nesse estudo a partir das CC estudadas.

A partir da formação de CCC, o abastecimento se torna um espaço fértil para a formação de redes onde ocorrem inter-relações entre atores organizativos que estão diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de forma interdependente (RENTING *et al.*, 2003; RENTING *et al.* 2012). Essa perspectiva amplia as formas de conexão e articulação cidadã que podem ocorrer no escopo desses circuitos (DAROLT *et al.*, 2016) e envolve mais explicitamente o papel central de mecanismos de governança criados pela sociedade civil, a partir de relações de confiança e noções de comunidade. Ou seja, conforme colocado por Loconto *et al.* (2018), ao conformar CCC envolvendo o consumo, a produção e suas organizações de forma a gerar fidelização entre cidadãos urbanos e rurais, as experiências podem contribuir para o fortalecimento das organizações da agricultura familiar e para o desenvolvimento dos territórios rurais.

2.3 Uma breve história das cooperativas de consumo ligadas ao movimento da agricultura ecológica no RS, 1990–2021

A primeira cooperativa de consumo, trabalho e produção iniciada por consumidores em torno da aquisição de produtos ‘ecológicos’ no Rio Grande do Sul foi a Coolmeia Cooperativa Ecológica, sucessora da cooperativa dos membros da fundação Dr. Serge Raynaud de La Ferrière Ltda. (fundador da Grande Fraternidade Universal), fundada em 1978 com sede em Porto Alegre (COSTA, 1992; SCHULTZ *et al.* 2001). A cooperativa surgiu em um movimento contrário àquele da ditadura e ao incentivo a modernização da agricultura, buscando valorizar os princípios de ecologia, naturismo e cooperativismo. A Coolmeia atuou na formação de uma ‘rede cidadã entre agricultores e consumidores’ e apoiou a formação da FAE – Feira dos Agricultores Ecologistas, a Feira da Cultura Ecológica e a Feira da Biodiversidade, todas na capital do estado. A cooperativa desenvolveu junto a agricultores e consumidores a consciência da importância de se produzir e consumir alimentos mais saudáveis, sem o uso de agroquímicos e chegou a contar com 1300 associados, a maioria deles consumidores, mas também servidores e produtores (individuais e associações) (COSTA, 1992; SCHULTZ *et al.* 2001). A Coolmeia cessou as atividades nos anos 2000, mas serviu de inspiração em termos de valores e estrutura de funcionamento para as cooperativas de consumo de alimentos ecológicos que surgiram naquele período e após.

A Coopet foi a segunda CC de produtos ecológicos no RS, fundada em junho de 1999, e teve seu estatuto baseado naquele utilizado pela Coolmeia. Ela se tornou referência para a atuação da ONG Centro Ecológico, que posteriormente apoiou a formação de outra CC no município vizinho, a Ecotorres – Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Torres, fundada em novembro de 1999. Essas experiências também inspiraram outras iniciativas criadas no estado de Santa Catarina (Praia Grande, Araranguá, Sombrio e Criciúma) que não permaneceram em funcionamento. Além dessas, em 2006 houve a abertura da GiraSol em Porto Alegre (RS), também inspirada no exemplo da Coolmeia e em trocas de experiência com os sócios da Coopet.

Dentre as três cooperativas de consumo de produtos orgânicos e agroecológicos em funcionamento no RS, esse trabalho tem enfoque nas experiências da Coopet (Três Cachoeiras) e GiraSol (Porto Alegre), pois essas experiências representam contextos diversos que possibilitam reflexões aprofundadas sobre as trajetórias dos atores envolvidos, as proximidades geradas no contexto de CCC e o impacto da organização do consumo em CC para a valorização da agricultura familiar agroecológica. A primeira, uma experiência enraizada na participação dos atores envolvidos na Rede Ecovida de Agroecologia e, a segunda, contribuindo com noções de economia solidária e envolvimento com diversas redes de comercialização. Dessa forma, analisamos essas experiências com enfoque nas proximidades que geram na comercialização, verificando como organizam o abastecimento e em que medida promovem a agricultura familiar agroecológica nos territórios.

3. Metodologia

Com o objetivo de analisar se e como as CC Coopet e GiraSol impactam na aproximação entre produção e consumo, com valorização da agricultura familiar agroecológica através dos CCC que promovem, essa pesquisa compreende um estudo de múltiplos casos, desenvolvido no estado do Rio Grande do Sul, localizado no sul do Brasil. A abordagem do estudo é qualitativa com metodologia não participativa.

Para tal, a pesquisa foi realizada em duas etapas: A primeira, de caráter exploratório, incluiu um levantamento de informações dos produtos comercializados nos diferentes estabelecimentos (variedade de itens de alimentos orgânicos frescos e minimamente processados, marcas, certificadoras, origem) e levantamento de documentos (estatuto das cooperativas, atas de assembleias, relatórios de vendas e lista de produtos, conteúdo das mídias sociais). Nessa etapa, foram realizadas 08 entrevistas semiestruturadas (5 GiraSol, 3

Coopet) para compreender, a partir do ponto de vista dos gestores, as trajetórias, motivações, exigências, logísticas e desafios para a comercialização de orgânicos nas CC. Também entrevistamos 02 representantes das organizações de apoio de cada cooperativa 3. No caso da GiraSol, foi realizada uma visita exploratória no mês de março de 2019, com duração de seis dias. Com o advento da pandemia de Covid19, não foi possível realizar entrevistas com consumidores finais em ambas as cooperativas, assim como não foi possível realizar idas a campo na Coopet.

A segunda etapa, de aprofundamento, focou em uma amostra de 05 das principais organizações fornecedoras de cada CC (agroindústrias, cooperativas, associações e grupos do Sistema Participativo de Garantia, vinculados às redes da agricultura familiar), de cada qual foi entrevistada uma pessoa que é responsável pela comercialização para as cooperativas de consumidores. Em ambos os casos, selecionamos situações com diferentes níveis de estruturação produtiva e comercial dentre os fornecedores, sendo estes: a) 03 organizações coletivas da agricultura familiar; b) 01 agroindústria mais estruturada (maior escala e qualificação na organização da produção, transporte e armazenamento dos produtos); e c) 01 organização coletiva da agricultura familiar menos estruturada (dificuldades produtivas na transição agroecológica e comerciais no escoamento e armazenamento dos produtos). Nesta etapa, devido à pandemia, foram realizadas entrevistas semiestruturadas virtualmente, visando compreender a relevância das cooperativas de consumo para os produtores, assim como aprofundar as temáticas relacionadas à confiança, proximidade e qualidade, que são critérios teoricamente empregados na noção de CCC de alimentos.

4. As cooperativas de consumo e as relações com produtores e suas organizações

As experiências estudadas geram a interação entre os gestores organizados a partir do espaço cooperativo, e produtores de alimentos orgânicos (organizações de agricultores familiares, agroindústria que beneficia produtos da agricultura familiar, empresas da agricultura familiar, dentre outros), dos quais 9 dos entrevistados eram organizados em grupos certificados participativamente e 1 organizado em grupo não certificado (Quadro 1; Quadro 2). As entrevistas da pesquisa mostraram que a maioria dos produtores são vinculados ao movimento da agricultura alternativa⁴ no estado do RS, tendo como característica em comum o desenvolvimento de ações colaborativas em torno da certificação participativa (Sistema Participativo de Garantia - SPG), produção e comercialização de alimentos orgânicos.

Quadro 1 Características das organizações fornecedoras da Coopet entrevistadas

CC	Organização fornecedora	Famílias de agricultores	Produção (entrevistado e/ou organização)	Certificação
	Cooperativa AECIA - Associação dos Agricultores Ecológicos de Ipê e Antônio Prado	Cerca de 25 famílias de Ipê e Antônio Prado/RS	Hortifruti Min. processados e processados (beneficiam produtos próprios e de terceiros)	SPG - Rede Ecovida
	Grupo Sal da Terra	6 famílias de Caraá/RS	Hortifruti Produção convencional paralela	SPG - Rede Ecovida
	Núcleo Raposa da ACERT - Associação dos Colonos Ecológicos da Região de Torres/RS	15 famílias de Três Cachoeiras e Dom Pedro de Alcântara/RS	Hortifruti Minim. Processados	SPG - Rede Ecovida. Agroindústria: não possui.

	Núcleo Três Passos da ACERT	5 famílias de Morrinhos do Sul/RS	Hortifruti	SPG - Rede Ecovida
	Agroindústria Alimentar da Rede Ecovida	Não se aplica – a agroindústria não é de origem familiar	Min. processados e processados (beneficiam produtos da AF da Rede Ecovida)	SPG - Rede Ecovida

Fonte: Elaboração própria (2024)

Quadro 2 Características das organizações fornecedoras da GiraSol entrevistadas

CC	Organização fornecedora	Famílias de agricultores	Produção (entrevistado e/ou organização)	Certificação
GiraSol	COOMAFITT - Cooperativa Mista de Agricultores Familiares de Itati, Terra de Areia e Três Foquilhas	Cerca de 40 produtores de orgânicos (15% dos associados)	Hortifruti diversos	SPG - OPAC Litoral Norte e Rede Ecovida
	Grupo Ecológico Mãos na Terra	3 famílias de São Domingos do Sul/RS	Hortifruti diversos	SPG - Rede Ecovida
	Grupo de agricultores do Assentamento Filhos de Sepé	2 famílias de Viamão/RS	Hortifruti diversos	SPG - Cooperativa Central dos Assentamentos do RS (COCEARGS)
	COOPTRAM - Cooperativa Dos Povos Tradicionais De Mostardas	21 famílias das Comunidades Quilombolas Teixeira, Cascas e Beco dos Colodianos em Mostardas/RS	Hortifruti diversos Produtos da sociobiodiversidade	Não possuem
	Agroindústria e Distribuidora Henz Orgânicos	1 família de Montenegro/RS	Citros <i>in natura</i> Processados para exportação, via Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Cai (Ecocitrus)	SPG - Rede Ecovida Certificação por terceira parte

Fonte: Elaboração própria (2024)

5. Proximidades, qualidade e confiança nas cooperativas de consumo

A garantia dos produtos com qualidade agroecológica, incluindo as dimensões de agrobiodiversidade e localidade dos alimentos, está diretamente ligada com as práticas de construção de proximidade e confiança junto aos agricultores. É parte das práticas de ambas as cooperativas encontrar formas de aproximar-se da realidade dos agricultores e, ao mesmo tempo, encontrar ferramentas que apoiem, valorizem e comuniquem os atributos de qualidade da agricultura familiar regional aos consumidores finais.

As dinâmicas cidadãos em torno do abastecimento dos alimentos nas cooperativas de consumo estudadas geram aproximações entre os atores da produção e do consumo em três dimensões interligadas: espacial, relacional e informacional. Ao analisarmos o CCC dos alimentos, nos deparamos com alguns limites e potencialidades para as ‘proximidades’, as quais discutiremos a seguir.

5.1. Proximidade geográfica

Dentro da perspectiva de um arranjo agroalimentar que contribua para o desenvolvimento territorial e consumo local, a análise da proximidade geográfica demonstrou que havia três casos entre os entrevistados em que a distância da produção até a CC era maior do que os 200 km aproximados sugeridos para a realidade brasileira (ROVER; RIEPE, 2016). No caso da Coopet, os entrevistados estavam entre distâncias de no mínimo 5 km e no máximo de 217 km da CC, valores próximos daqueles propostos pela literatura para o Brasil. No caso da GiraSol, os entrevistados encontravam-se a distâncias similares, entre 20 km e 289 km da cooperativa. Porém, dentre os fornecedores da GiraSol, identificamos a relação com uma empresa familiar local, certificada pela Rede Ecovida de Agroecologia, que atuava como uma distribuidora de produtos de terceiros provenientes da agricultura familiar dos estados do Paraná e São Paulo, localizados a longas distâncias de Porto Alegre, onde identificamos a presença de inúmeros intermediários envolvidos no abastecimento.

Ao tratar do distanciamento entre a origem do alimento orgânico e o consumidor final na realidade da Grande Florianópolis, Gelbcke *et al.* (2018) identificaram que a pressão gerada pela exigência de consumo em termos de variedade e regularidade gerava uma imposição de afastamento geográfico entre produção e consumo, assim como no aumento dos agentes envolvidos. No caso da GiraSol o mesmo foi observado, os alimentos que percorriam longas distâncias (às vezes mais de mil quilômetros) eram frutas (mamão, abacaxi etc) que não eram ofertadas pela produção local ou regional. Essa relação foi justificada pelos gestores da GiraSol como uma necessidade de mercado, visto que os produtos fornecidos eram frequentemente procurados pelos consumidores e associados a uma alimentação saudável. Os gestores também justificaram a oferta desses produtos pela fonte ‘confiável’ dos alimentos, provenientes de um distribuidor participante da Rede Ecovida. Essa complementação da oferta faz parte da estratégia de articulação comum circuito de comercialização entre os diferentes núcleos (nos estados do RS, SC e PR) que formam a Rede Ecovida de Agroecologia, com o objetivo de beneficiar os produtores e ampliar a oferta de produtos da agricultura familiar para o consumidor.

Porém, nesse caso específico identificamos que a maior extensão do circuito de abastecimento gerou também um afastamento relacional entre a CC e os produtores, visto que não havia o diálogo com o produtor e a identificação se existia uma atuação de outros intermediários. O agricultor distribuidor explicou que possivelmente havia a atuação de intermediários oportunistas:

‘Em São Paulo que é muito grande sim, tem uma pessoa que faz esse meio de campo. Ele pega o contato do produtor, pergunta se eu tenho interesse e a nota vem direto do produtor para mim. Aí eu acerto comissão com ele. Provavelmente ele ganha dos dois lados né, por que não tem nota fiscal, ele deve ganhar comigo e com produtor.’ (Agricultor Familiar GiraSol 01)

Assim, devido ao distanciamento geográfico e relacional entre produção e consumo, ocorria a atuação de agentes desconhecidos que possivelmente prejudicavam os ganhos dos agricultores e aumentavam os preços para os consumidores finais, em uma lógica semelhante aos mecanismos convencionais de acesso aos mercados.

A tipologia de CCC proposta por Marsden *et al.* (2000) identifica que a cadeia espacialmente estendida pode gerar benefícios aos agricultores, desde que mantenha o conhecimento da identidade dos produtores e dos produtos pelos consumidores (comércio justo, denominações de origem). Nesse caso a certificação participativa pela Rede Ecovida é mencionada pela literatura como um fator que, em teoria, deveria garantir a qualidade agroecológica dos alimentos e formas de comércio mais autônomas e justas para os produtores, fator importante que compõe a noção de CCC (Darolt *et al.*, 2016). Ainda que o exemplo do ‘agricultor distribuidor’ não deva ser generalizado para todas as relações da Rede ou das cooperativas de consumo, serve como um caso importante para se pensar o desafio de

equilibrar as exigências contraditórias da produção local e do mercado consumidor de orgânicos.

5.2. Proximidade relacional

Dentro da perspectiva de um arranjo agroalimentar que gere proximidade relacional, apontamos que na maior parte (9 de 10) dos casos investigados as CC são as únicas intermediárias entre produção e consumo. Consideramos que os casos em que havia atuação de organizações dos agricultores familiares (Coomafitt–GiraSol; Cooptram–GiraSol) ou vinculadas a Rede Ecovida (Agroindústria Alimentar–Coopet) na transação comercial, conformam proximidade relacional entre produção e consumo. Identificamos que elementos de cooperação e confiança entre os gestores e agricultores estavam presentes nesses casos, devido à imersão dos ‘intermediários’ (CC, cooperativas de produção ou agroindústrias) nas relações sociais das organizações dos agricultores.

Autores como Marsden *et al.* (2000) falam que na proximidade relacional o importante é engendrar alguma forma de conexão entre agricultor e consumidor. Ainda, visto que na venda indireta, a figura do intermediário pode ser realizada por supermercados ou lojas de orgânicos (podendo estar inclusa a riqueza informacional), muitas vezes em transações desprovidas de relações justas entre os atores, é importante que existam relações de confiança e cooperação entre os envolvidos para além da relação direta com o produtor (DAROLT *et al.*, 2016). Murdoch *et al.* (2000) interpretam essa proximidade como embeddedness ou enraizamento das relações sociais e defendem o papel delas no fortalecimento dos valores comunitários, de justiça e segurança alimentar. A partir desse ponto de vista, o conceito de proximidade relacional está ligado à cooperação, podendo ela permitir um distanciamento geográfico um pouco maior, de forma compensatória.

Desde o ponto de vista da ação cidadã, as cooperativas mostraram-se como espaços que permitem novas formas de cidadania e ação social mobilizadas coletivamente pelos gestores, agricultores e suas organizações em torno do abastecimento. As diversas práticas coletivas identificadas foram efetivadas a partir dos gestores e a partir da relação que estabeleciam com as organizações dos agricultores, na maioria das vezes gerando ações articuladas com o envolvimento de diversos atores (agricultores, organizações de agricultores e redes integradas, ONG, OSCIP, universidades).

Do ponto de vista da produção, as cooperativas se mostraram como ferramentas relevantes para apoiar a organização produtiva, comercial e logística dos grupos nos territórios. Notamos que em ambos os casos, havia a preocupação dos gestores em gerar maior autonomia para os grupos de agricultores na relação com os mercados. Na perspectiva do desenvolvimento dos territórios locais, trazemos para a análise os exemplos mais relevantes das práticas cidadãs identificados em cada uma das CC estudadas, que geraram impacto na organização dos agricultores.

No caso da Coopet: (a) houve o suporte por meio de reuniões e encontros em torno da criação de uma cooperativa de produção que pudesse auxiliar os agricultores nas vendas institucionais, a Econativa (fundada em 2005), sendo que a sede da cooperativa de produção manteve-se por um período no espaço da CC, de forma compartilhada; (b) uma agricultora da Rede Ecovida relatou que a estruturação de uma agroindústria artesanal na propriedade e a venda local foi possível devido ao apoio na comercialização dos produtos (sem certificação) desde a origem da Coopet, que ainda é mantida por meio de relações de confiança que permitem verificar a procedência do alimento (visitas nas propriedades e sociedade dos agricultores); (c) a Coopet realizou reuniões de planejamento de produção junto aos agricultores e há uma escala de abastecimento conforme a necessidade dos grupos locais que compõem Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida; (d) ela também dá suporte na compra de

produtos de agricultores que ingressam no ramo de orgânicos, atuando no fortalecimento dos grupos novos do Núcleo e no processo de transição agroecológica.

A ação coordenada entre Coopet, Ecotorres (Coop de consumo), Econativa, ACERT e ONG Centro Ecológico foi central para que houvesse uma relação de confiança entre os atores locais, pois o conjunto permitiu a organização produtiva e comercial dos agricultores. Notamos que essa relação foi importante para a permanência na propriedade e o estímulo à produção agroecológica. A fala de um agricultor que retornou para a propriedade rural e realizou a transição com apoio dos atores mencionados ilustra bem essa questão:

A Coopet foi fundamental no começo, por que fora a feira só tinha a Coopet. Hoje muitas famílias dependem dela, que não fazem feira. Muitas famílias se organizaram de forma a estruturar a agroindústria, assim conseguiram se estabilizar de forma mais organizada. A Agroindústria Morro Azul, por exemplo, também pega de outros agricultores, então beneficia de vários, tem açaí Jussara e outros. Tudo isso vai se agregando. Para mim, a Coopet é uma das fontes de comercialização. Tem umas 4 ou 5 famílias que também entregam bastante coisa e os outros que já estão bem estruturados e entregam menos coisas. E tem alguns novos também. No ano retrasado, por exemplo, começou o grupo da Jurema que produz hortaliças e o meu grupo mesmo não faz muito que começou, foi em 2016 depois que largamos o fumo e começamos entregar na Econativa e depois na Coopet. A gente se organiza para ir entregando quem precisa mais. (Agricultor Familiar Coopet 02)

O diálogo entre a Coopet e os agricultores é constante e importante para a organização da produção local, o incentivo à produção agroecológica e relações solidárias entre os atores, contribuindo para a construção de um abastecimento alimentar coletivo e territorialmente localizado, em que há o diálogo direto com os agricultores nos processos comerciais.

Eles pegam um pouco de cada família para viabilizar que aquela família continue produzindo né. Como a gente tem a feira e tem mercado consolidado, a gente deixa para eles. A gente tem umas conversas assim, é um acordo que a gente tem entre o pessoal. (Agricultor Familiar Coopet 01)

Em alguns casos é privilegiada a transação comercial direta entre Coopet e agricultores para evitar preços altos ao consumidor final.

A gente não entrega pra Coopet pela Econativa por que fica muito caro pro consumidor, por que ai tem dois que ganham ali no meio. Então fizemos esse acordo de entregar direto e organizar entre quem precisa mais. (Agricultor Familiar Coopet 02)

Nesse cenário a Coopet atua como um agente mediador, junto a uma complexidade de organizações dos agricultores e instituição de apoio (ONG Centro Ecológico), no incentivo a formação de novos grupos, no avanço nas unidades produtivas e na formação de novas práticas coletivas e aprendizados entre os atores.

No que se refere à GiraSol, a principal forma de aproximação é entre gestores das cooperativas (de consumo e de produção). Apesar dessa ‘intermediação’ gerar alguns afastamentos entre agricultores e consumidores, criam-se outras ferramentas relevantes para o scaling up da produção agroecológica e o acesso aos mercados, ou seja, criam-se estratégias coletivas com a participação dos gestores que permitem gerar escala na produção e consumo dos alimentos, em dinâmicas benéficas para as pessoas e o meio ambiente (ROSSET; ALTIERI, 2018). O diálogo entre cooperativas é potente na articulação dos grupos de agricultores para gerar escala por meio da coletividade e permite construir estratégias para a ampliação da produção e abastecimento dos alimentos.

Ainda assim, existem espaços de trocas em que se efetiva a aproximação relacional entre os gestores da GiraSol e agricultores: (a) reuniões realizadas entre gestores da GiraSol, agricultores e gestores das cooperativas de produção; (b) oficinas promovidas pela GiraSol no escopo da rede RESF (Rede de Economia Solidária e Feminista) para o fortalecimento das mulheres agricultoras das cooperativas de produção; (c) visitas dos gestores da GiraSol nas unidades produtivas; e (d) produção de textos e vídeos sobre as unidades produtivas, no caso

da COOMAFITT. Neste caso, a aproximação direta com os agricultores permite trocas como o planejamento de produção e a construção de inovações que sejam benéficas para ambas as cooperativas, consumidores e produtores.

Nesse sentido, houve uma série de ações voltadas para a estruturação produtiva e logística de 05 organizações coletivas da agricultura familiar a partir do projeto ONU/Mulheres em que a GiraSol foi proponente, em parceria com a OSCIP Guayí. As ações incluíram a aquisição de câmara fria (COOMAFITT), classificadora de sementes e embaladora à vácuo (APECOL – Associação de Produtores Ecológicos Conquista da Liberdade de Piratini/RS) e estruturação de ponto comercial (COOPTRAM) para alguns grupos da agricultura familiar menos estruturados e outros mais estruturados, mas que já possuíam uma relação de longa data com a rede de cooperativas do RS, a RedeCoop e com a rede RESF Nacional, das quais a GiraSol faz parte. Além da estrutura logística, alguns grupos também receberam apoio por meio de oficinas voltadas para o fortalecimento e protagonismo das mulheres rurais nas organizações. Um exemplo que ilustra bem esse apoio é o da COOPTRAM, que apresentava problemas tanto nas condições produtivas dos alimentos quanto na logística, o que inviabilizava as entregas para a GiraSol. A partir daí, a GiraSol destinou os recursos do projeto para apoiar a estruturação de um Armazém e Ponto de Cultura no município de Mostardas, com o objetivo de incentivar a estruturação da cooperativa e a transição agroecológica pelas produtoras quilombolas por meio da venda local.

Outra ação social relevante dos gestores da GiraSol foi realizada durante a pandemia, em que os gestores compartilharam a gestão da plataforma de vendas por e-commerce da GiraSol com a COOMAFITT, criando uma alternativa de abastecimento no litoral para a cooperativa em um período de dificuldades na comercialização local. Esse projeto foi intitulado Projeto Verão – FIT Delivery e é uma parceria de comercialização entre ambas as cooperativas, realizada por meio da venda conjunta pela internet no litoral do estado.

Esses elementos de cooperação e reciprocidades entre os gestores, agricultores e suas organizações permitiu uma série de trocas de conhecimento, dinâmicas solidárias e inovações, em que a articulação em rede potencializou a atuação da GiraSol como uma mediadora de processos de inclusão dos grupos de agricultores. Desse modo, a CC mostrou-se como um espaço econômico que, além de permitir o abastecimento dos alimentos de qualidade superior em lógicas diferentes das convencionais, ampliou o escopo de ação ao incentivar os grupos e organizações sociais ligados aos agricultores a criar novas estratégias para solucionar as crises de abastecimento e de acesso produtivo que o Estado não é efetivo em solucionar.

Esses elementos potencializaram as organizações de agricultores em diversos aspectos, porém muitas vezes esbarraram em questões estruturais. Nesse ponto, ressurge o caso da COOPTRAM, que apesar do incentivo por meio da garantia de compra e do novo ponto comercial, enfrenta historicamente desafios de acesso à terra que até hoje repercutem em aspectos produtivos e no processo de transição agroecológica.

Em síntese, ambas as cooperativas de consumo permitem aos gestores a ativação da cidadania em torno do alimento, de forma que os atores realizam ações sociais para o fortalecimento das relações com os agricultores, suas organizações e redes integradas, potencializando processos de inovação e inclusão econômica.

5.3. Proximidade informacional

As cooperativas de consumo desempenham papéis importantes em comunicar os atributos de qualidade que envolvem o alimento orgânico e agroecológico, permitindo um abastecimento carregado de informação para o consumidor final.

No que se refere à proximidade informacional, esta se deu, inicialmente, em função da certificação através de Sistemas Participativos de Garantia, SPGs (via Rede Ecovida de

Agroecologia, Coceargs – Cooperativa Central dos Assentamento do RS, OPAC Litoral Norte do RS, dentre outros Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica – OPAC) e, no cotidiano, principalmente através do diálogo entre funcionários das lojas e consumidor final. As cooperativas comunicam esses atributos aos consumidores finais buscando gerar confiança, seja pela rastreabilidade dos alimentos, utilização de selos de qualidade (aqui tem produtos Orgânico Brasil; Agricultura Familiar; Economia Solidária e Feminista; produtos da Reforma Agrária), indicação de conformidade orgânica, ou mesmo textos e materiais de divulgação sobre as formas de produção do alimento e sobre projetos que envolvem as redes de agricultores. Também, no caminho inverso, comunicam aos agricultores atributos de qualidade buscados pelos consumidores, auxiliam a orientar processos ligados ao planejamento de produção e atuam como um elo confiável entre a produção e consumo.

A ponte entre agricultores e consumidores finais é um papel relevante das cooperativas de consumo, que permite a identificação dos padrões de consumo e o consequente aprimoramento da oferta. Devido à relação de confiança estabelecida, os gestores e funcionários realizam a leitura do mercado consumidor e repassam aos produtores, assim como buscam formas de comunicar essa relação de proximidade ao consumidor final.

Analisar as cooperativas de consumo como experiências de coletividade entre campo e cidade, que geram proximidades (Quadro 3) entre produção e consumo em torno do acesso aos alimentos agroecológicos, contribui para a reflexão sobre modelos de produção–consumo e abastecimento que sejam baseados em soberania, justiça e democracia alimentar.

Quadro 3 Proximidades das cooperativas de consumo estudadas com as organizações de agricultores.

Tipos de proximidade Coopet	Agroindústria Alimentar	Cooperativa AECIA	Grupo Sal da Terra	Núcleo Raposa da ACERT	Núcleo Três Passos da ACERT
Geográfica (km)	14	217	103	11	5
Relacional	AF–AGROIND–CC–CF	AF–CC–CF	AF–CC–CF	AF–CC–CF	AF–CC–CF
Informacional	Certificação Participativa Ecovida	Certificação Participativa Ecovida	Certificação Participativa Ecovida	Certificação Participativa Ecovida	Certificação Participativa Ecovida
Tipos de proximidade GiraSol	Cooperativa COOMAFITT	Grupo Ecológico Mãos na Terra	Grupo de agricultores Assentamento Filhos de Sepé	Agroindústria e Distribuidora Henz Orgânicos*	Cooperativa COOPTRAM
Geográfica (km)	145	289	20	a) 62 (produção do agricultor) b) >1000 (alimentos de distribuição)	200
Relacional	AF–CP–CC–CF	GAF–CC–CF	GAF–CC–CF	a) AF–CC–Cons; b) AF–Atravessadores (SP, PR) – AFD–CC–CF	AF–CP–CC–CF
Informacional	a) Certificação Participativa Ecovida e OPAC b) Vídeos e materiais informativos sobre a	Certificação Participativa Ecovida	Certificação Participativa Coceargs	Certificação Participativa Ecovida e auditoria	Textos e informativos sobre a CP produzidos pela GiraSol para as redes sociais

	CP produzidos pela GiraSol para as redes sociais				
--	--	--	--	--	--

* Agroindústria e Distribuidora Henz Orgânicos comercializa produtos de longas distâncias pela Rede Ecovida (ex. São Paulo, Paraná), além da própria produção. AF – Agricultor Familiar; GAF – Grupo de Agricultores Familiares; AFD – Agricultor Familiar Distribuidor; AGROIND – Agroindústria; CP – Cooperativa de Produção; CC – Cooperativa de Consumo; CF – Consumidor Final;
Fonte: Elaboração própria (2024).

6. A relevância da organização do consumo para o elo da produção

As CC se tornaram um dos principais canais de comercialização para alguns dos produtores entrevistados – ainda que a maioria deles utilize simultaneamente mais de um canal, destacadamente: 1) Feiras do produtor; 2) Mercados institucionais (Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar) e, mais recentemente; 3) Cestas em domicílio. Percebemos ainda alguns casos de vendas nas propriedades, em pontos de venda de agricultores, lojas especializadas e vendas em rede via circuito de comercialização (caso da Rede Ecovida).

Notamos a centralidade dos CCC na renda dos agricultores familiares, por aumentarem o ganho dos agricultores, tanto na conformação da venda indireta via CC, quanto na complementação com a venda direta dos alimentos via feiras, que ocorria na maioria dos casos (DAROLT *et al.*, 2016). Em dois casos os produtores também optavam por utilizar canais longos – no caso da agroindústria familiar e distribuidora e da agroindústria mais estruturada que faz parte da Ecovida. Em um terceiro caso, a cooperativa menos estruturada e não certificada, COOPTRAM – Cooperativa dos Povos Tradicionais de Mostardas, recorria à venda ocasional para intermediários oportunistas, devido à dificuldade na logística de escoamento dos produtos que não eram vendidos nos mercados locais.

Entendemos a relevância das cooperativas de consumo como espaços econômicos que possibilitam acesso a um mercado estável e seguro para os produtores, e de acesso a alimentos orgânicos diversificados a preços justos aos consumidores. Quando questionados sobre a segurança dos mercados, 4 de 5 produtores entrevistados indicaram as feiras e as cooperativas de consumo como as mais seguras, além de complementares. Ambas geram uma relação de confiança e o contato direto ou indireto com o consumidor final, e assim permitem maior remuneração para os produtores e menores preços para os consumidores, conforme destacou a agricultora entrevistada:

Na feira já criamos vínculo com o consumidor e a venda é direta é a melhor opção. Não tendo essa opção ou querendo complementar, as cooperativas são a melhor alternativa. [...] Quando é uma CC a gente tira a terceira figurinha né, então é só o agricultor, a cooperativa e o consumidor. Eles só colocam o valor de manutenção que é um valor aparentemente baixo, mas se comparado com a feira nem teríamos esse desconto. (Organização AF Coopet 01)

Ainda assim, dentre as opções de comercialização, a facilidade da entrega na cooperativa é um fator relevante, já que as dinâmicas comerciais ficam a cargo dos gestores e funcionários.

Acho que é um conjunto né, só a feira também é pouco, tem que acrescentar com a cooperativa. Se fosse só a cooperativa era bom por que é menos cansativo, a feira é bem mais cansativa. Mas só a cooperativa não é suficiente para escoar tudo que a gente produz. (Agricultor Familiar Coopet 03)

A partir daí e conforme o perfil identificado por Darolt *et al.* (2016) para os agricultores que abastecem CCC, a maioria opta pela diversificação da produção e dos espaços de comercialização.

No entanto, ainda que os agricultores utilizassem diversos canais de comercialização, durante a pandemia houve o fechamento temporário de algumas feiras e as cooperativas de

consumo representaram uma alternativa importante para escoamento da produção. De acordo com a técnica da instituição de apoio Centro Ecológico:

Hoje em dia os agricultores têm pontos de venda bem diversificados, feira, etc. Mas no início da pandemia a feira ecológica estava fechada, agora mesmo fechou de novo. Algumas famílias falaram que a sorte era ter a Ecotorres para fornecer os produtos por que a feira não estava funcionando. [...] Toda a questão das verduras, muitos alimentos que só dava para escoar direto para o consumidor iam também para a Coopet.. (Instituição de Apoio Coopet 01)

Também no caso da GiraSol, o aumento da demanda no e-commerce, potencializada pela pandemia, significou ampliar a rede de fornecedores e apoiar outras famílias agricultoras. Um dos agricultores de um grupo beneficiado relatou que o grupo passou a optar pelo fornecimento para a CC, ao invés da realização da feira:

Não estamos mais fazendo a feira, por que temos dois *deliveries*, mais mercados, GiraSol e alguma venda para escola. A feira tinha muito movimento só que era cansativo por que 02:30h da manhã tinha que ta de pé, ia até 15–16 horas da tarde. Vai lá e monta as barracas 3x6, descarrega 3 mesas. E os mais velhos não vão mais né. [...] Agora a GiraSol corresponde a 40% das vendas. A pandemia foi um susto [...], mas daí a entrega ali pra GiraSol nesse momento de turbulência, eles deram a mão aqui pra nós. Se não fosse por eles não sei se conseguiríamos manter a nossa produção do jeito que tava. [...] E nós também fomos importantes pra eles, por que tem muito produto nosso na quantidade e constância que nós temos que é difícil de encontrar. (Agricultor Familiar GiraSol 04)

Percebemos que as cooperativas são um canal relevante, pois além de complementarem outros mercados e tornarem-se centrais na renda de alguns agricultores, possibilitam o escoamento e consumo da diversidade da produção agroecológica local e regional. A venda em horário comercial e a diversidade de produtos ofertados aos consumidores permitem diminuir prejuízos e desperdício de alimentos que não seriam comercializados pelos agricultores em outros canais. O consumidor tem à disposição um maior tempo para a aquisição e acessa produtos de diferentes grupos de agricultores, o que permite adquirir uma variedade de produtos conforme sazonalidade e aptidão produtiva de cada agricultor. Nesse sentido também é relevante, no caso da GiraSol, o espaço destinado para o café, que além de ser um espaço sociocultural e de integração, capta das gôndolas o que está apto para o consumo e não para a venda (por motivos de aparência dos produtos), realizando o aproveitamento de frutas, legumes e verduras. Assim, as cooperativas estudadas tornam-se um canal fundamental para quem produz alimentos diversificados.

A Coopet é fundamental para esses agricultores que não têm como carro chefe a banana, por que eles têm um volume grande de produção para achar mercado. Essas hortaliças de produção diversa têm como fundamental a feira e a Coopet. (Fornecedor AF Coopet 05)

O mesmo é relatado pela cooperativa de produção COOMAFITT, que escoou na GiraSol a maior parte da produção de hortifruti orgânicos, o que resultou na diversificação da produção dos agricultores:

A GiraSol, ela tem uma grande diversidade de produtos, então quando a COOMAFITT começou, geralmente o produtor ele produzia no máximo 1 ou 3 tipos de produtos. E com isso é vendido em menor quantidade, mas há uma maior variedade. Então os agricultores viram esse ponto de vista de aumentar o seu leque de produtos. (Agricultor Familiar GiraSol 01)

O aspecto da diversidade também foi relatado como um incentivo importante para valorização das mulheres na COOMAFITT, nesse caso responsáveis pelo plantio da ‘horta’ e das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC): essa diversidade de produtos é feita praticamente por mulheres, então a gente consegue aproximar elas ainda mais da cooperativa, que também são do meio rural e se sentem mais importantes. (Agricultor Familiar GiraSol 01). Na perspectiva agroecológica, a diversidade produtiva e comercial é central para a sustentabilidade do agroecossistema (ROVER; RIEPE, 2015). Conforme a análise de Pugas e

Rover (2021) para as três capitais do Sul do Brasil, os agricultores orgânicos produzem em sistemas produtivos diversificados e os canais comerciais mais curtos favorecem essa diversificação.

As cooperativas também mostraram-se como espaços que estimulam a autonomia dos agricultores na definição dos preços, partindo da consciência coletiva de que são experiências solidárias que objetivam manter preços justos também ao consumidor final. Todos os agricultores consideraram justa a remuneração pelas cooperativas, relatando preços iguais ou similares às feiras que frequentavam, onde a venda direta permitia maiores ganhos. Os entrevistados também relataram propor os preços às cooperativas com base nos preços das feiras e que, para evitar preços elevados ao consumidor final, dialogavam com os gestores e realizavam os ajustes necessários. Em dois casos, os produtores optavam por vender para a cooperativa a preços um pouco abaixo daqueles praticados nas feiras, para viabilizar preços justos para o consumidor final e ainda assim manter uma remuneração justa, como descrito por um agricultor fornecedor e sócio da Coopet:

O preço a gente vê o padrão e fala pra eles. Se eles acham muito caro a gente negocia, mas geralmente não tem dado esse embate por que a gente faz dentro daquela proposta de fazer preço melhor do que na feira, faz um abate bom. [...]Não vamos só privilegiar o agricultor e prejudicar o consumidor, tem que ter um balanceamento para ter os dois beneficiados. (Agricultor Familiar Coopet 02)

Cria-se assim um espaço de comercialização seguro que possibilita o escoamento da produção diversa dos agricultores, a preços justos, assim como o consumo desses alimentos frescos, saudáveis e diversificados pelos consumidores.

7. Conclusões e considerações finais

O estudo confirma a hipótese de que as CC estudadas são importantes para a valorização da agricultura familiar agroecológica, pois elas constituem recortes espaciais, relacionais e informacionais de proximidade entre a produção e o consumo, incorporando elementos centrais dos CCC (qualidade, confiança e proximidade). As CC estudadas se mostraram como espaços de comercialização seguros que possibilitam o escoamento da produção diversa dos agricultores a preços justos, assim como o consumo desses alimentos frescos, saudáveis e diversificados pelos consumidores. Na perspectiva da agroecologia, essas são características comerciais importantes que fortalecem sistemas produtivos baseados na sócio-agro-biodiversidade dos agroecossistemas locais e regionais.

As CC analisadas mostraram-se como um dos principais canais de comercialização para alguns dos produtores entrevistados, ainda que a maioria deles utilizasse outros canais de comercialização complementares. A facilidade de entrega para as CC foi uma das principais características destacadas pelos agricultores, pois a intermediação eliminou algumas atividades que, em cadeias curtas, usualmente recaem sobre os agricultores e podem gerar sobrecarga (venda, estoque, listas de produtos) no processo de produção e abastecimento dos alimentos. As CC também geraram a autonomia dos agricultores na indicação dos preços, - frequentemente comparados aos ganhos na venda direta - partindo da consciência coletiva de que são experiências solidárias que objetivam manter preços justos também ao consumidor final.

Esses elementos mostram que a proximidade geográfica não elimina a necessidade de intermediação entre agricultor e consumidor final, pois esse papel realizado pelas CC auxilia os agricultores a manterem a atenção voltada para a manutenção do sistema produtivo agroecológico e sustentável. Nesse sentido, as CC contribuem com a iniciativa de organizar o mercado, viabilizar a comercialização para um número maior de produtores e consumidores, além de comunicar os atributos de qualidade do alimento para o consumidor final, que acessa os alimentos orgânicos em quantidade, qualidade e regularidade suficiente.

As análises permitem indicar que as cooperativas geraram alguns afastamentos entre produtores e consumidores, porém na maioria dos casos investigados predominou a proximidade e foi notada a predominância de relações de cooperação em espaços econômicos mais autônomos e justos para os produtores, assim como mecanismos de credibilidade, confiança e preços justos a consumidores e produtores.

Identificamos que os objetivos das cooperativas de consumo foram além de satisfazer as necessidades dos consumidores. As suas estratégias com relação ao acesso aos alimentos saudáveis operam majoritariamente conforme os CCC que, assim como observado por Darolt (2016), mostraram-se nutridos a partir de: (a) garantia de produtos com qualidade agroecológica (agrobiodiversidade e localidade); (b) mecanismos de credibilidade e confiança pela organização social e participação coletiva; e (c) maior proximidade entre agricultor e consumidor. Esses elementos permitiram aos agricultores o aprimoramento do abastecimento de orgânicos, incluíram novos agricultores nos mercados e na maioria dos casos, diminuíram as intermediações que reduziram os ganhos dos produtores.

Apontamos a necessidade de pesquisas futuras para investigar o quadro social das cooperativas e os consumidores finais, verificando trajetórias e percepções dos atores e em que medida as estratégias voltadas a promover proximidades, confiança e qualidade geram de fato maior fidelização dos consumidores finais.

8. Referências

- AUBRY, C., & CHIFFOLEAU, Y. Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. **Innovations agronomiques**, V. 5, p. 53–67. 2009.
- BOULIANNE, M., DESPRÉS, C., MUNDLER, P., PARENT, G., & PROVENCHER, V. Une approche territorialisée Du système alimentaire: le cas de la région de Québec. **Canadian Food Studies/La Revue canadienne des études sur l'alimentation**, V. 8 n. 1, 2021.
- CASSOL, A., & SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS. Em: GAZOLLA, M., & SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 9–24, 2017.
- CHAFFOTTE, L.; CHIFFOLEAU, Y. Circuits courts et vente directe: définition, typologie et évaluation. **Cahiers de l'Observatoire CROC**, n. 1–2, fév./mar., p. 1–8, 2007.
- COSTA, C. F. **Ecologia, agricultura e pequena produção: concepções e práticas de uma experiência gaúcha**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1992.
- CUCCO, I.; FONTE, M. Local food and civic food networks as a real utopias project. **Socio.hu**, n. 3, p. 22–36, 2015.
- DAROLT, M.R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos Ecológicos: reconectando produtores e consumidores, in: Niederle, P.A., Almeida, L., Vezzani, F.M. (Eds.), **Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas Para Uma Nova Agricultura**. Kairós, Curitiba, pp. 139–170, 2013.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 8–13. 2016.
- DIAS, V.V.; REVILLION, J.P.; TALAMINI, E.. Cadeias curtas de alimentos orgânicos: aspectos das relações de proximidade entre consumidores e agricultores no Brasil. Em: **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura**

- familiar** / orgs. GAZOLLA; SCHENEIDER. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p.241–257, 2017.
- DOMINGUES, O.; MARTINS, G. D. A. **O Gerenciamento de categorias no varejo: um estudo de caso da COOP–CC**. SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP, VII, São Paulo, 1-12 2004.
- ARCIDIACONO, D. Promises and failures of the cooperative food retail system in Italy. **Social Sciences**, V.7, n. 11, 2018.
- EL KARMOUNI, H. **Le travail Du consommateur pour la miseenplace d’une alternative. Cas du supermarché cooperative La Louve**. 2017. Tese (PhD in Management Sciences), Université Paris–Est. Français. 2017.
- EL KARMOUNI, H.; PREVOT–CARPENTIER, M. L’idéal coopératif dans une organisation contemporaine. Le cas de la coopérative de La Louve. **RECMA**, n. 340, p. 78–92. 2016. DOI 10.7202/1037404ar
- ESCOSTEGUY, I. L. **Inovações sociais na promoção da agroecologia e de redes de civismo agroalimentar em Florianópolis–SC**. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis. 2019.
- GAZOLLA, M., & SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 9–24, 2017.
- GELBCKE, D. L.; ROVER, O. J.; BRIGHTWELL, M. D. G. S. L.; DA SILVA, C. A.; VIEGAS, M. T. A proximidade nos circuitos de abastecimento de alimentos orgânicos da Grande Florianópolis–SC–Brasil. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 26 n. 3, p. 539–560. 2018.
- GIACCHÈ, G.; RETIÈRE, M.. A promessa da diferença dos supermercados cooperativos: tornar acessíveis os produtos de qualidade através de cadeias alimentares sustentáveis e democráticas? **Redes, Santa Cruz do Sul**, v. 24, n. 3, p. 35–48, set. 2019. ISSN 1982–6745. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14002>.
- GOODMAN, D.; GOODMAN, M. Alternative food networks. **International Encyclopedia of Human Geography**, v. 3, p. 208–220, 2009.
- GOODMAN, D. Rural Europedux: reflectionsonalternative agro–food networks andparadigmchange, **Sociologia Ruralis**, vol. 44, n. 1, p. 03–16, 2004.
- GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journalof Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1–7, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/s0743–0167\(02\)00043–8](https://doi.org/10.1016/s0743–0167(02)00043–8)
- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego–trip. **Ambiente e Sociedade**, v. 6, n.2, p. 63–82, 2003.
- KNEAFSEY, M. *et al.* Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio–economic characteristics. **JRC scientific and policy reports**, n. 123, 2013.
- LAMINE, C., DAROLT, M., & BRANDENBURG, A. The civic and social dimensions of food production and distribution in alternative food networks in France and Southern Brazil. **The International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, 19(3), 383–401. 2012.
- LE VELLY, R. Sociologie dès systèmes alimentaires alternatifs. Une promesse de différence. **Pressesdes Mines, Paris**.200 p.2017.
- LOCONTO, A.; JIMENEZ, A.; VANDECANDELAERE, E. 2018. **Constructing markets for agroecology** – An analysis of diverse options for marketing products from agroecology. FAO/INRA, Rome, Italy. 2018.
- MALUF, R. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. **Ensaio FEE**, v. 25, n. 1, p. 299–322, 2004.

- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424–438, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- MÉNDEZ, C. D.; ESPEJO, I. G. La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. **Política y sociedad**, p. 15-50, 2014.
- MIRANDA, D.L.R. **Redes de cidadania agroalimentar e a construção social do mercado de orgânicos/agroecológicos em Florianópolis – SC**. Tese (Doutorado em Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, p. 1–138, 2020.
- MURDOCH, J., K.; M. T., BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**, v. 76, n. 2, p. 107–125, 2000.
- PÉREZ SUÁREZ, M., & MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ, J. A. The state of consumer co-operatives: a bottom-up approach. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 128, 173-191, 2018.
- PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.
- PREISS, P. V. **As alianças alimentares colaborativas em uma perspectiva internacional: Afetos, conhecimento incorporado e ativismo político**. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, p. 1–239, 2017. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5295169
- RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and planning**, v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.
- RENTING, H.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring Civic Food Networks and newly emerging forms of citizenship. **The International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, 289–307, 2012.
- ROSSET, P.; ALTIERI, M. A. **Agroecología: Ciencia y política**. La Paz, Bolívia: Fundación Tierra. 3 ed., p. 153–180. 2018.
- ROVER, O. J.; RIEPE, A. D. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 663–682, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/dma.v38i0.41984>
- SCHULTZ, G. **As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na feira da agricultura ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou de distribuição**. 2001. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, p. 1–192, 2001.
- SOUZA, J. C. **Comércio solidário na prática: o Núcleo Litoral Solidário da Rede Ecovida de Agroecologia**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, p. 1–181, 2008.
- SOUZA, J. C.; PUGAS, A.S.; ROVER, O. J.; NODARI, E. S. Social innovation networks and agrifood citizenship. The case of Florianópolis Area, Santa Catarina/Brazil. **Journal of Rural Studies**, p.1–10, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.09.002>
- TREGGAR, A. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 419–430, 2011.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre. Editora da UFRGS, 2008.