

Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil

Marília Luz David¹
Julia S. Guivant²

Resumo

Este artigo analisa novas empresas de alimentos orgânicos no Brasil, que, inspiradas em experiências alternativas, emergem como facilitadoras da relação entre consumidores e produtores, ofertando assinaturas de cestas e utilizando a internet profissionalmente. O trabalho de campo compreende entrevistas com representantes dessas empresas e entidades do setor, análise de publicidade *on-line* e publicações na mídia. Na primeira parte do artigo, discutimos literatura sociológica relevante sobre o tema. Na segunda, analisamos o funcionamento dessas empresas e os usos da internet; as percepções sobre o perfil dos clientes; a mediação das empresas entre consumidores e conhecimentos peritos sobre consumo, riscos e legislação alimentar; e as relações de confiança. Concluímos que as tecnologias digitais coordenam o funcionamento das empresas e sua publicidade e contribuem para gerar confiança nos serviços; observamos que tais empresas contam com cadeias híbridas de fornecimento e que precisaram criar estratégias para enfrentar problemas no fornecimento, confiança (em produtores, de consumidores) e insatisfação de clientes.

Palavras-chave: Redes alimentares. Tecnologias digitais. Consumidores. Conhecimento perito.

- 1 Professora Adjunta do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: marilia.david@ufrgs.br. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES – Código de Financiamento 001).
- 2 Professora Titular do Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: julia.guivant@ufsc.br. Bolsa CNPq PQ 310265/2016-9.



Direito autoral e licença de uso: Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

Introdução

Nos últimos anos, é cada vez mais comum encontrarmos, como um fenômeno global, novos modelos de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos – o que tem transformado o mercado no sentido de ampliar as possibilidades de acesso a esses produtos. Particularmente no Brasil, embora os supermercados, lojas especializadas e feiras continuem a ser os principais espaços de compra de produtos orgânicos (ORGANIS, 2017, p. 18), o surgimento de novos canais, como a aquisição de produtos via plataformas na internet, clubes de consumidores e assinatura de cestas de alimentos, aponta para nichos que coexistem – ora entrecruzando, ora operando em paralelo – com a infraestrutura do varejo convencional.

Desde o início dos anos de 2000, a partir de diversas publicações (OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2007; GUIVANT; SPAARGAREN; RIAL, 2010; GUIVANT, 2003, 2009), argumentamos que no Brasil, em linha com tendências internacionais, os supermercados desempenhavam um papel central na oferta de alimentos orgânicos e, assim, na conversão de novos consumidores. A partir de 2016, retomamos a temática, com um projeto para analisar nichos de inovação e redes de abastecimento de alimentos sustentáveis no Brasil e Holanda³. Uma das frentes desse projeto se concentrou no setor de orgânicos, e, durante a pesquisa exploratória, percebemos que, embora os supermercados continuem a ter papel central, como indicam pesquisas de mercado mais recentes, com 2/3 das compras nesses espaços (ORGANIS, 2017), uma das novidades no Brasil é o crescimento de novos arranjos de fornecimento e distribuição desses alimentos. O cenário no país passou a ser de coexistência de diferentes formas de acesso a esses produtos, que incluem os supermercados, feiras de produtores, parcerias entre grupos de consumidores e pequenos produtores no formato Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), lojas e redes de franquia (*e.g.*, Mundo Verde, Armazém do Campo), aplicativos e plataformas *on-line* para aquisição, troca de alimentos e busca de feiras (*e.g.*, *Farmsquare*, Raízs, Mapa de Feiras Orgânicas do Instituto Brasileira

3 Projeto de cooperação internacional “Transformações globais no acesso a alimentos sustentáveis” (Capes/Nuffic), coordenado por Julia S. Guivant (UFSC, Brasil) e Peter Oosterveer (Wageningen University, Países Baixos) - nº 0634/2016, processo nº 99999.001658/2015-08.

de Defesa do Consumidor – Idec), eventos de gastronomia e exposição de marcas e produtos, restaurantes, hortas comunitárias, projetos de merenda escolar em escolas públicas, turismo rural na forma de acolhida em propriedades rurais, e clubes de assinatura de cestas (organizados por consumidores, cooperativas e/ou empresas). Essas diferentes formas de acesso não necessariamente ofertam apenas alimentos orgânicos e não são excludentes. É comum, por exemplo, encontrarmos lojas e supermercados que oferecem opções de compras *on-line* ou feiras de produtores com esquemas de entrega de cestas.

O surgimento dessas novas opções de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos é parte do fenômeno de expansão e profissionalização desse setor nos últimos anos. Entre 2010 e 2018, houve um crescimento médio de 17% no número de produtores orgânicos e as unidades de produção orgânica certificadas cresceram de 5 mil para 22 mil, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (LIMA et al., 2020). Desde 2004, o Brasil sedia grandes eventos internacionais, como a Naturaltech e a BiofachBrazil. Por exemplo, em 2018, ambas reuniram 500 marcas e 1.500 produtos orgânicos variados, incluindo não só alimentos frescos, mas também processados, como refeições prontas, temperos, sucos, bebidas alcoólicas e leites vegetais (CARREIRO, 2018). Dados da entidade setorial Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis) indicam que o mercado brasileiro de produtos orgânicos – que inclui não só alimentos – cresceu 20% em 2018, faturando 4 bilhões de reais, enquanto as exportações do setor nesse período representaram cerca de 180 milhões de dólares entre as empresas associadas à entidade (LIEBERT, 2019).

Neste artigo, que apresenta os resultados da pesquisa iniciada em 2016, analisamos os novos arranjos de fornecimento com foco nos que combinam assinaturas de cestas como sua principal estratégia de negócio, que fazem uso da internet e tecnologias digitais de maneira profissional e que são gerenciados por empresas atuando como facilitadoras do relacionamento direto entre consumidores e produtores. Argumentamos que as empresas que reúnem essas características se inspiram em experiências de redes alternativas, sobretudo no que se refere à intenção de aproximar consumidores e produtores e à promessa de oferecer pagamentos mais justos

aos fornecedores, mas inovam ao lançar mão dos recursos proporcionados pela internet de maneira estratégica. Elas também desempenham um papel importante na mediação entre peritos e consumidores, traduzindo para estes últimos conhecimentos sobre o que são alimentos orgânicos e como se diferenciam dos convencionais, como funciona a certificação e quais os benefícios à saúde/meio ambiente do consumo desses alimentos, por exemplo. Interessamo-nos principalmente por como essas empresas funcionam (modelo de negócios, fornecimento, logística, entregas), como caracterizam o comportamento e preferências de consumidores e se ajustam a eles, e qual o papel da internet e das redes sociais no seu funcionamento. Com esse enfoque, procuramos complementar análises existentes sobre a diversidade do setor de orgânicos (DAROLT et al., 2016; SCALCO; PIGATTO; SOUZA, 2017) e de mercado (INSTITUTO KAIRÓS, 2010).

No trabalho de campo, entre 2016 e 2018, estudamos o funcionamento de seis empresas que atuam segundo esse modelo em três capitais brasileiras das regiões Sul e Sudeste: Florianópolis (4), São Paulo (1) e Rio de Janeiro (1). Cabe assinalar que a região Sul é aquela com maior frequência e volume no consumo de orgânicos (23%), seguida pelo Nordeste (20%), Sudeste (19%), Centro-Oeste (17%) e Norte (14%), segundo dados de pesquisa da Organics de 2019 (ORGANIS, 2019, p. 13). Foram realizadas entrevistas (presenciais e por meio de vídeo) em profundidade com representantes dessas empresas, bem como com representantes de certificadoras e de consultoria de mercado especializadas em orgânicos; pesquisa documental em material publicitário dessas empresas e em publicações de jornais sobre o assunto; e material postado em redes sociais (Instagram e Facebook) entre 2017 e 2018. As entrevistas foram gravadas com autorização prévia dos entrevistados e mediante acordo de anonimato. Posteriormente, elas foram transcritas na íntegra e repassadas, junto com os áudios, aos entrevistados. Todas as entrevistas (transcrições, áudios, *e-mails* e mensagens trocadas) constam no arquivo pessoal da primeira autora junto com as outras fontes.

Em sintonia com análises que fogem de uma oposição simplista entre tendências convencionais e alternativas ao estudar transições para um sistema alimentar mais sustentável (LAMINE, 2015; SPAARGAREN; OOSTERVEER; LOEBER, 2012), reconhecemos a necessidade de formular

uma nova ótica. A complexidade do sistema alimentar envolve novas dinâmicas a partir do papel da internet e das mídias, produzindo novas formas de aproximação entre produtores e consumidores e fazendo emergir novos intermediários (BOS; OWEN, 2016; CORVO; MATAACENA, 2018).

Este artigo está dividido em duas partes. Na primeira, discutimos as atualizações pelas quais a bibliografia sociológica sobre o sistema alimentar moderno e redes alternativas tem passado, e como este trabalho se insere nessa literatura. Na segunda parte, analisamos em conjunto as empresas, atentando para sua dinâmica organizacional e justificativas para sua criação; características de suas cadeias de fornecimento e dificuldades enfrentadas quanto a isso; percepções sobre o perfil de clientes, hábitos alimentares, reclamações mais frequentes e como se relacionam com os consumidores. Como veremos, a internet e as tecnologias digitais perpassam e transformam o funcionamento dessas empresas.

A complexidade do sistema alimentar moderno: tecnologia e criatividade no mercado

O sistema alimentar moderno distingue-se pela produção industrial organizada em cadeias globais e uso de biotecnologias corporativas (*e.g.*, engenharia genética, nanotecnologia); pela crescente integração horizontal (no interior de setores do sistema alimentar) e vertical (entre setores via fusão de empresas em alianças estratégicas – *e.g.*, indústria alimentícia e farmacêutica); pelo distanciamento da maior parte da população que não participa da produção de alimentos; pela oferta de produtos independentemente da sua sazonalidade, sobretudo no varejo convencional; por importantes desigualdades no interior e entre países em relação a preços e no acesso a produtos, assim como por conflitos sobre como esse sistema deve ser regulado no nível nacional e internacional e sobre os seus efeitos no meio ambiente (BEARDSWORTH; KEIL, 1997; SCRINIS, 2007).

Nas últimas décadas, esse sistema tem sido cada vez mais colocado sob escrutínio público por diferentes atores, como consumidores organizados e movimentos alimentares alternativos, profissionais e instituições da área da saúde, acadêmicos e ativistas, assim como pela mídia. As críticas não são compostas apenas por preocupações com a saúde – *e.g.*, crescente

processamento de produtos, insegurança alimentar e nutricional, episódios de contaminação alimentar e presença de resíduos químicos (SCRINIS, 2007; NESTLE, 2007; MONTEIRO; CANNON, 2012) –, mas também por questões de sustentabilidade ambiental e justiça social (ALKON; AGYEMAN, 2011; GUTHMAN, 2011; CAMPBELL, 2009). Em um sistema alimentar altamente dinâmico, esses questionamentos abrem espaço para que os atores dominantes, como redes supermercadistas e grandes fabricantes, convertam-nos em novos produtos, com o intuito de capturar potenciais novos mercados e/ou consolidar seu poder (SCRINIS, 2007).

No entanto, novos arranjos têm emergido como redes alimentares alternativas com o potencial para fazer frente ao fornecimento industrial longo e de larga escala, a partir de novas formas de relacionamento entre produtores e consumidores, e redefinindo o significado da qualidade alimentar a partir da preferência por alimentos “locais/regionais” e do “natural” (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Schneider e Gazolla (2017) destacam o crescimento desses arranjos a partir dos anos de 1990, sobretudo em países do Norte Global, e os diferentes enfoques analíticos em estudos sobre o tema – com ênfases que variam entre cadeias de valor e questões de consumo alimentar. Análises mais recentes têm reformulado concepções iniciais, adotando um tom mais crítico quanto às possibilidades de acesso a alimentos fornecidos por essas redes, questionando dicotomias estabelecidas – *e.g.*, convencional e alternativo, local e global (HINRICHS, 2014, 2016) – e explorando o entrecruzamento entre redes alternativas e convencionais⁴. Diversos autores (GOODMAN; DUPUIS, 2005; GUTHMAN, 2011; LYNCH; GILES, 2013) assinalam o caráter ambivalente das redes alternativas, que, apesar de se colocarem como uma forma de resistência ao sistema alimentar dominante e apresentarem promessas de justiça social para produtores e consumidores, geralmente estariam associadas a hábitos de consumo de elite, tanto por conta do seu preço mais elevado quanto por valores e visões de mundo que normalizam.

Outros estudos questionam o dualismo entre redes alternativas e convencionais (RENTING; SCHERMER; ROSSI, 2012; SPAARGAREN;

4 Para revisões sistemáticas da literatura internacional sobre o assunto, ver Maye (2013) e Tregear (2011).

OOSTERVEER; LOEBER, 2012) e o reducionismo da distinção entre “local” e “global” como sinônimo do que seria o “bom” e o “ruim” no sistema alimentar (HINRICHS, 2014, 2016; WEILER; OTERO; WITTMAN, 2016). Os argumentos são de que não há uma distinção clara entre o que conta como alternativo e convencional e que os produtos “locais” não são necessariamente mais justos e transparentes. Contra a idealização do local, Bos e Owen (2016, p. 2) assinalam que as chamadas redes alternativas não estão fora do mercado, mas operam no interior de sistemas convencionais e da lógica de mercado. Na mesma linha argumentativa, Lamine (2015) propõe que, no lugar de pressupormos a dualidade alternativo *versus* convencional, é mais produtivo atentar para as interdependências entre redes alimentares ditas alternativas e convencionais e, principalmente, como se formam redes alimentares híbridas. Consideramos esta abordagem mais rica para orientar nossa análise de caso, evitando dualismos e oposições para entender as complexidades do quadro de transformações no sistema alimentar.

O estudo de novos arranjos alimentares tem sido pautado pelo interesse por novas formas de encurtamento das relações entre produtores e consumidores (*e.g.*, “reconexão virtual”, ver BOS; OWEN, 2016), pelas facilidades em termos de logística e redução de custos e pela diversificação do público proporcionadas por mídias sociais que alcançam consumidores existentes e potenciais (CUI, 2014; REED et al., 2013; BOS; OWEN, 2016; CORVO; MATAACENA, 2018). Em linha com essas pesquisas, consideramos que o uso da internet e das mídias sociais é um traço importante dos novos arranjos. A observação de Miller e Slater (2000) de que não existe “a” internet – como algo singular e monolítico –, mas uma série de práticas e tecnologias que a compõem, levanta questões sobre as especificidades no Brasil.

Como veremos, a internet opera em diferentes registros: 1) como infraestrutura que coordena a dinâmica organizacional e permite que essas empresas emergjam como intermediários; 2) como tecnologia para divulgar conhecimentos peritos, em uma linguagem acessível, sobre saúde, legislação para alimentos no país e mercado, com o intuito de fidelizar os clientes atuais e converter novos; e 3) como tecnologia para gerar garantias e, com

isso, confiança nas empresas e produtos ofertados, por meio da divulgação aos consumidores dos “bastidores” dos locais de produção e seus responsáveis. Isso implica que esses arranjos dependem não só da cooperação entre diferentes atores (consumidores, produtores, empresas que atuam como intermediárias), mas também da difusão de tecnologias de comunicação digital (CORVO; MATAACENA, 2018).

Caracterização das empresas

As empresas estudadas estão localizadas em três capitais das regiões Sul e Sudeste do Brasil e representam iniciativas recentes, criadas entre 2014 e 2017. A partir de uma proposta de negócios baseada em assinaturas de cestas de alimentos orgânicos entregues em domicílio, com vigência que varia de um mês até um ano, elas atendem a consumidores locais. Além da vigência, as opções de planos de assinatura também variam segundo a frequência das entregas, o volume e as categorias de produtos recebidos. As entregas podem ser semanais ou quinzenais, em cestas geralmente classificadas em termos de volume pequeno, médio ou grande de produtos. Além disso, há opções de cestas que misturam produtos de hortifrúti ou que contêm apenas frutas ou verduras e folhagens. As empresas têm entre quatro e dez funcionários, que atendem a clientes, organizam e entregam os pedidos, visitam produtores, gerenciam o conteúdo *on-line* e as finanças da empresa.

O uso da internet por essas empresas serve como estratégia barata e eficiente para a promoção de seus serviços (BOS; OWEN, 2016; CORVO; MATAACENA, 2018; OSTROM; KJELDSSEN; KUMMER, 2017). Todas elas contam com *sites* na internet, nos quais consumidores podem assinar e/ou consultar a variedade de cestas disponíveis e seus respectivos preços, conhecer todos ou parte dos produtores que fornecem os alimentos e acrescentar produtos processados em compras eventuais (ver mais adiante). O Facebook e o Instagram funcionam como mídias que fortalecem o negócio – *e.g.*, com publicidade, conversão de novos clientes –, proporcionando maior visibilidade, diversificando o público (alcançando os atuais e potenciais clientes) e facilitando o acesso de pessoas que desejam se aproximar desse tipo de serviço. Os entrevistados das empresas relataram que

parte de seus clientes, antes de assinar algum plano, costuma, por algum tempo, acompanhar as postagens em redes sociais.

A estratégia mais utilizada no Facebook e Instagram é a divulgação diária/semanal de mensagens. Estas relacionam alimentação e saúde, o que inclui associar os produtos da estação à ideia de alimentos frescos e “comida de verdade”, assim como a publicação de receitas que levam produtos das cestas como ingredientes, imagens que privilegiam a rotina de produtores locais e da empresa “em tempo real” (*e.g.*, o plantio e colheita, a preparação das cestas, o selo de certificação orgânica nos produtos), eventuais promoções mensais na assinatura de cestas e ênfase na ideia da “conveniência” de receber as cestas em casa.

A qualidade “local” é uma característica importante da publicidade de seus serviços e do seu posicionamento no mercado, tal como ocorre com outras iniciativas que também reivindicam ser alternativas (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Contudo, os usos que essas empresas fazem da internet sugerem um reposicionamento do “local” (MILLER, 2000). As postagens na internet e em redes sociais de uma das empresas de Florianópolis, a Natuorganics, mencionam a oposição à agricultura convencional e ao agronegócio, a contaminação de alimentos em Santa Catarina por agrotóxicos e a luta, em 2019, pela não extinção do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, por exemplo (ver Figura 1). Em seu *site* na internet, na descrição da empresa sobre sua “Missão” e “Visão” (Quadro 1), são reproduzidas reivindicações de movimentos alimentares alternativos sobre a aproximação de consumidores e produtores, preocupações com o acesso a alimentos saudáveis e antagonismo ao sistema alimentar vigente. Ainda que sejam iniciativas que privilegiam o local – a proximidade entre produtores e consumidores, o consumo da produção local –, a internet lhes dá visibilidade e permite-lhes se colocar como parte de debates e críticas ao sistema alimentar que transcendem a sua localização imediata, situando-as como parte de tendências globais.

operação, os proprietários encomendaram uma pesquisa de mercado para levantar o perfil dos consumidores potenciais e possíveis obstáculos para a venda de orgânicos. A partir dessa pesquisa, surgiu o conceito da empresa, cuja proposta é a de evitar o estereótipo do “ecochoato” e suas críticas aos produtos convencionais e associar as cestas entregues às qualidades do “urbano-moderno” e à agilidade da compra (*e.g.*, “compre pela internet e receba em casa”).

Quadro I – Missão e Visão da empresa Natuorganics

Missão: Nos dedicamos a encontrar as melhores fontes de orgânicos produzidos por famílias que estão comprometidas com a sua saúde, a do meio ambiente e das pessoas ao seu redor. Queremos fazer chegar a todos um alimento natural e saudável de forma acessível, tanto com relação ao preço quanto à comodidade de receber em casa. E compartilhar informações e dicas motivadoras para que melhorem a sua qualidade de vida. Exaltamos o valor dos pequenos agricultores camponeses, que são os que fornecem grande parte do alimento que chega à nossa mesa para que estes sejam estimulados a permanecer na agricultura orgânica como forma de se libertarem do monopólio de empresas exploradoras.

Visão: ser uma empresa de *delivery* de alimentos orgânicos reconhecida pela qualidade e responsabilidade agroecológica, valorizando todo o processo que envolve desde o produtor até o consumidor. Somar-se à rede agroecológica local, como promotores de encontro e aproximação do produtor com o consumidor, estimulando a continuidade, expansão e fortalecimento dessa cultura.

Fonte: site oficial da empresa Natuorganics⁹.

Entrega de produtos e fornecimento: hibridez, dificuldades e ajustes realizados

O foco das empresas estudadas é a entrega de hortifrúti, o que demanda um alto nível de organização logística de tais empresas na relação com fornecedores, preservação do estoque (quando houver) e montagem-entrega das cestas por conta da curta durabilidade dos produtos. Identificamos duas lógicas de compra/financiamento da produção que estão articuladas com a responsabilidade pela montagem das caixas: no primeiro modelo, as empresas financiam parcial ou integralmente os custos de alguns produtores, de maneira que os consumidores associados recebem parte da produção sob a forma de cestas de produtos sem que possam escolher o

9 Disponível em: <http://natuorganics.com/home/sobre-nos/>. Acesso em: 05 jul. 2019.

que receberão. Neste caso, os produtores são os responsáveis pela montagem das caixas a serem entregues. Ainda assim, os produtores não atendem exclusivamente a essas empresas, embora esteja estabelecido que, por conta do valor pago (superior ao varejo convencional), o melhor de sua produção deva ir para essas cestas de produtos por assinatura. É o que acontece na nossa amostra com uma das empresas em Florianópolis e outra em São Paulo. No segundo modelo, os consumidores podem escolher quais produtos receberão entre algumas opções disponíveis no *site* das empresas. Isso demanda que as empresas encaminhem os pedidos com um ou dois dias de antecedência aos fornecedores, colem os produtos, organizem as cestas consultando as preferências particulares dos clientes e as entreguem no dia combinado. Cabe mencionar que, apesar de o modelo de negócios dessas empresas ser o de entrega de cestas por assinatura, uma empresa em Florianópolis conta também com uma Kombi itinerante que realiza feiras em condomínios fechados durante algumas manhãs, enquanto outra abriu uma loja física com o intuito de complementar as vendas.

Em relação à logística, enquanto alguns dos entrevistados mencionaram ainda estar desenvolvendo seu próprio sistema, vale destacar o uso de *softwares* voltados para atender especificamente à gestão de empresas que trabalham com alimentos orgânicos e agroecológicos. A empresa Gestor Orgânico, de Blumenau (SC), referência nacional nesse setor e citada pelos entrevistados, desenvolve plataformas digitais que incluem um *site* institucional para o cliente, loja virtual e área para gestão interna do negócio. Por meio dessa plataforma, os entrevistados contaram que conseguem gerenciar o cadastro de clientes e assinaturas, receber pedidos, organizar rotas de entregas e gerir cobranças com o recebimento de pagamentos e emissão de notas fiscais.

Para o fornecimento, as empresas, em um primeiro momento, buscaram apenas fornecedores locais e/ou regionais. Contudo, devido a problemas de constância no fluxo de fornecimento, elas passaram atualmente a complementar a oferta de alimentos frescos e processados (*e.g.*, biscoitos, geleias, temperos) com a compra de distribuidores de Centrais Estaduais de Abastecimento (Ceasas) em Santa Catarina e São Paulo e fabricantes de alimentos orgânicos que distribuem nacionalmente. Três empresas de

Florianópolis são as que contam com o menor número de fornecedores (compra direta de três a cinco fornecedores). Aquela cujos proprietários detêm uma propriedade em São Pedro de Alcântara e que conta com uma pequena produção própria (certificada desde 2018) passou a incluí-la nas cestas. Outra empresa de Florianópolis compra diretamente de produtores do Rio Grande do Sul em conjunto com outros mercados de alimentos orgânicos da cidade, de forma a reduzir os custos de transporte por caminhão. As empresas do Rio de Janeiro e São Paulo contam com fornecedores dos seus próprios estados, além de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Espírito Santo.

Produtores de outras regiões do país, grandes fabricantes e empresas de processamento de produtos orgânicos em âmbito nacional (*e.g.*, Korin, Native, Mãe Terra), assim como atacadistas de produtos orgânicos que atuam em âmbito regional e nacional compõem as redes de fornecimento dessas empresas. Em Florianópolis, temos o exemplo do Box 32, criado em 2013 a partir de um projeto de extensão universitária¹⁰ e localizado no Ceasa SC, que funciona como um nó na rede catarinense de abastecimento de produtos orgânicos. No caso das frutas, o Terra Frutas Orgânicas, um grande fornecedor e importador de produtos frescos e processados orgânicos, localizado na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), que atua há mais de dez anos no mercado brasileiro, aparece como um ponto central no mercado nacional para essas empresas que são menores e que operam em nível municipal e/ou metropolitano. As empresas do Sudeste incluem também, em suas cestas, frutas importadas da Itália (*e.g.*, pera, maçã) pelo Terra Orgânicos, e a empresa do Rio de Janeiro adquire frutas do distribuidor paulista de hortifrúti Go Green, que vende produtos já embalados e com rastreabilidade. Isso implica que, como assinalado anteriormente, não há um purismo do local nas redes de fornecimento dessas empresas. Ao mesmo tempo que elas estabelecem relações diretas com produtores, formando redes de fornecimento com um único intermediário, elas também se inserem em redes de fornecimento

10 O Box foi criado a partir de parceria entre o antigo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que forneceu financiamento, e o Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar (Lacaf) da UFSC, que prestou consultoria. Disponível em: <http://memoria.ebc.com/agenciabrasil/noticia/2013-01-13/cease-de-sc-tera-primeiro-box-para-venda-de-produtos-organicos-da-agricultura-familiar>. Acesso em: 17 abr. 2018.

compartilhadas com o varejo convencional. Apesar de a reivindicação de “simplicidade” no fornecimento ser um elemento importante da publicidade e do posicionamento dessas empresas no mercado como forma alternativa de consumo, as cestas de produtos resultam de estratégias de fornecimento que, na verdade, são híbridas. Com isso, tais cestas incorporam o entrecruzamento de diferentes cadeias de fornecimento.

Principais dificuldades enfrentadas pelas empresas no fornecimento de produtos

A partir das entrevistas, quatro grandes dificuldades podem ser relacionadas ao fornecimento, ainda que todos os entrevistados observem, como uma transformação positiva, o aumento da oferta e número de produtores desde o início de suas operações. Entre as empresas que encaminham pedidos a produtores conforme a demanda, responsabilizando-se apenas pela montagem das cestas, a principal dificuldade no fornecimento é a eventual falta de certos produtos por conta da preferência de produtores por vender a supermercados. Tendo em vista que parte das empresas estudadas não garante a compra da produção, os produtores – frente à incerteza e operando dentro da lógica do mercado – dão preferência a redes de supermercados que, ao contrário, garantem a compra de toda a produção – conforme nos contaram o entrevistado do Rio de Janeiro e outros em Florianópolis. Já nas empresas que financiam toda ou parte da produção, ocorre que, às vezes, os produtores não conseguem entregar certos produtos por conta de problemas com o clima (*e.g.*, chuvas em excesso) e/ou pragas na propriedade – o que causa irritação de clientes com a expectativa de receber certos produtos. Este foi um dos motivos que levaram empresas de Florianópolis a buscar produtores de outros estados e Ceasas frente à possível falta de produtos.

Outras dificuldades estão relacionadas ao *volume* dos pedidos e à demanda por produtos minimamente processados. Em relação ao primeiro ponto, as empresas de Florianópolis que trabalham com um baixo volume de pedidos contaram que os produtores se recusam a enviar à cidade – o que tem levado algumas empresas a compras coletivas com outros mercados de Florianópolis, dividindo os custos do frete. Em relação ao segundo

ponto, a dificuldade está relacionada ao fornecimento de produtos minimamente processados (*e.g.*, açúcar, café) e/ou congelados (*e.g.*, frango), que são demandados por clientes como itens que poderiam ser eventualmente incluídos nas cestas. Contudo, um obstáculo importante à inclusão desses produtos nas cestas, segundo os entrevistados de Florianópolis, é o fato de que grandes fabricantes de alimentos orgânicos, como Kórin e Native, estabelecem um pedido mínimo de valor muito alto, que eles dificilmente conseguem atingir.

A quarta dificuldade ocorre com a relação de confiança que estabelecem com seus fornecedores e produtos – uma dimensão central para o funcionamento adequado. Uma das questões que levamos às entrevistas foi o questionamento sobre se já deixaram de trabalhar com algum fornecedor por conta de algum problema. O que encontramos foi uma mistura de práticas para enfrentar possíveis fragilidades. Os entrevistados combinam diferentes estratégias para gerar confiança na empresa e nos serviços/produtos, tendo em mente que garantias podem ser eventualmente solicitadas por seus clientes. Entre essas garantias, destacamos: todas as empresas pesquisadas exigem que seus fornecedores diretos apresentem comprovantes de conformidade orgânica¹¹, bem como buscam distribuidores que possam fornecer tais garantias; três empresas de Florianópolis, assim como as do Rio de Janeiro e São Paulo mencionaram visitas a propriedades de fornecedores diretos; uma empresa de Florianópolis ressaltou que exige que seus fornecedores diretos trabalhem exclusivamente com produção orgânica e que, por esse motivo, já deixaram de trabalhar com um deles; dois entrevistados de Florianópolis mencionaram que todas as declarações de conformidade orgânica apresentadas por fornecedores diretos são verificadas no *site* do Ministério da Agricultura, Pecuária e Meio Ambiente (Mapa); e o entrevistado do Rio de Janeiro citou a consulta a representantes da Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (Abio).

11 Vale mencionar que o único dado disponível sobre o Programa de Monitoramento dos Resíduos de Agrotóxicos em Produtos Orgânicos, realizado e divulgado pela Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (Cidasc), informa que, das 795 amostras coletadas em 2017, 94% dos alimentos orgânicos produzidos em Santa Catarina não estavam contaminados por resíduos de agrotóxicos. Disponível em: <http://www.cidasc.sc.gov.br/wp-content/uploads/2018/09/RELATORIOGESTAO2017CIDASCPRONTO-compressed.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2019.

Os entrevistados também mencionaram a confiança em distribuidores (e.g., Ceasa, Terra Orgânicos na Ceagesp), ainda que não saibam exatamente quem sejam os seus fornecedores neste caso.

Novos intermediários entre consumidores e conhecimentos peritos

Todos os entrevistados comentaram que, por conta do valor do serviço, seus clientes são pessoas com alto poder aquisitivo. Apesar das promessas de justiça social e de preços mais justos a consumidores e produtores que compõem a publicidade dessas empresas, apenas dois entrevistados de Florianópolis ressaltaram que os preços de seus serviços representam uma dificuldade importante à democratização no consumo de orgânicos e que gostariam de praticar preços mais baixos.

Vale assinalar que os valores de justiça social nessas empresas estão associados principalmente à ideia de trabalhar com um “preço justo” para o produtor – o que é uma parte importante da publicidade dessas empresas e de como se posicionam no mercado. Contudo, nenhuma delas divulga aos consumidores *quanto* do valor cobrado pelas cestas e produtos é repassado ao produtor de fato, o que levanta a questão – também feita pela literatura sobre o tema (WEILER; OTERO; WITTMAN, 2016) – sobre se necessariamente esses arranjos (que reivindicam ser alternativos) deixam de normalizar um regime de trabalho precário. Além disso, uma diferença importante desses arranjos em relação a outros que aproximam consumidores e produtores é que os empresários não esperam que os consumidores participem efetivamente da produção, colheita e/ou distribuição nem que sejam ativistas. Cabe aos consumidores contratar os planos de assinatura disponíveis, de modo que sua relação com preocupações associadas a problemas ambientais do sistema alimentar é difusa.

Quando questionados sobre o perfil de clientes, os entrevistados recorrentemente observaram que eles eram “pessoas informadas” – sobretudo em termos de um conhecimento difuso sobre os efeitos do consumo de agrotóxicos na saúde – e que a preocupação com a sua saúde e a de sua família era a principal justificativa pela escolha do modelo de assinaturas. O termo “saúde” é entendido de maneira bastante ampla como

sinônimo de qualidade de vida e bem-estar, tendo em vista que, por vezes, os entrevistados também mencionaram a demanda de clientes por produtos processados e/ou sem glúten/lactose entre as opções que eventualmente poderiam ser incluídas nas cestas, sugerindo a fluidez do que se entende por um alimento saudável. Foi unânime a observação de que o principal grupo de clientes é formado por mulheres, responsáveis pela compra de alimentos para toda a família, sobretudo mães com filhos em fase de introdução alimentar e as que têm acima de 40 anos.

A relação entre consumo de alimentos orgânicos e saúde, entendida de maneira ampla e fluida, não é recente no país e é documentada pela literatura sociológica. No início dos anos de 2000, Guivant (2003) observou que a oferta de alimentos orgânicos nos supermercados estava predominantemente associada ao apelo ao saudável. As observações que encontramos durante a pesquisa de campo também vão ao encontro de tendências detectadas por pesquisas de mercado realizadas em 2017 e 2019 comissionadas por uma representante de empresas do setor, a Organis. Essas pesquisas destacaram que o maior interesse pelo consumo de orgânicos estava na população com maior nível de escolaridade (32% entre aqueles com ensino superior *versus* 18% do total) e indicaram a preocupação com a saúde como a principal motivação para tal consumo (64% em 2017, 84% em 2019), enquanto preocupações ambientais (18% em 2017, 9% em 2019) e outras características do produto (*e.g.*, ser mais saboroso, natural e fresco) apareceram como motivações secundárias (ORGANIS, 2017, p. 12-13, 52; ORGANIS, 2019, p. 15).

Outra observação importante sobre os hábitos dos consumidores é o aumento do conhecimento de que certas categorias de alimentos – *e.g.*, tomate, morango, pimentão – contêm altos teores de resíduos de agrotóxicos, o que pressiona as empresas a incluírem tais produtos nas cestas frente à demanda de clientes. A observação de um empresário de Florianópolis é exemplar do que encontramos durante as entrevistas:

O que é eu vejo é que tomate [por exemplo], a gente passou a incluir muito nas cestas porque a incidência de agrotóxicos é muito grande. Morango também, apesar de ter um valor agregado muito grande, as pessoas procuram muito também em função de ter questão da existência do agrotóxico. [Pergunto se as pessoas comentam sobre os níveis de resíduos de

agrotóxicos.] Quando a pessoa compra o morango, ela fala 'Eu sei que é caro, mas não dá para comer o outro.' Em função da questão do gosto, do paladar, de saber que realmente é algo que está carregado de agrotóxico. O pimentão as pessoas querem bastante também [...]. São esses itens que as pessoas por algum motivo olham em uma pesquisa, em uma matéria que saiu... Elas passam a procurar esse produto. [...] A demanda varia conforme o conhecimento das pessoas do índice de agrotóxico daqueles itens. Morango, pimentão, o tomate, entre outros. (Entrevista 3, empresa de Florianópolis, grifo nosso).

Tendo em vista essa preocupação com os agrotóxicos, os entrevistados também indicaram que os consumidores parecem estar mais receptivos a pagar a mais por alimentos orgânicos e a aceitar melhor as diferenças na aparência entre orgânicos e convencionais. Atentos a questões como essas, as empresas estudadas disponibilizam informações sobre a relação entre alimentos orgânicos e saúde e sobre o funcionamento da certificação e produção orgânica. Isso sugere que elas realizam uma mediação entre certas modalidades de conhecimento perito e consumidores – o que ajuda a fidelizar os consumidores atuais e, eventualmente, atrair novos clientes.

Um primeiro eixo dessa mediação é a conversão de questões sobre saúde e riscos por vezes complexas para uma linguagem do dia a dia, assim como orientações sobre o preparo de alimentos. Em um contexto de medicalização da relação entre alimentação e saúde (NETTLETON, 2004), as empresas analisadas traduzem conhecimentos peritos a seus consumidores. Isso ocorre via conversas informais e, com um alcance mais amplo, via material em redes sociais, utilizando como fontes reportagens e dados de institutos de pesquisa nacionais sobre a produção de alimentos e riscos com os quais os consumidores convivem (ver Figura 2), além de textos que explicam as diferenças entre alimentos orgânicos e convencionais, que tratam sobre os efeitos específicos dos alimentos (e seus nutrientes) no organismo e que esclarecem como consumir certos produtos.

Uma das entrevistadas comentou que explica aos seus clientes que, com o alimento orgânico, “*se pode comer até a casca se precisar*” e que é frequente, no cultivo da batata convencional, a utilização do veneno destinado ao fumo para que ela não tenha “*furinhos*” (Entrevista 2, empresa de Florianópolis). Outra pessoa nos contou que costuma enviar porções de ora-pro-nóbis a clientes, que prontamente lhe perguntam do que se trata. “*Se [a pessoa] vai no supermercado, tu achas que ela vai comprar*

ora-pro-nóbis?”, ele nos perguntou durante as entrevistas. *“A gente vai lá e explica. A Ora-pro-nóbis é um alimento muito saudável. Ela tem uma proteína semelhante à carne.”* (Entrevista 1, empresa de Florianópolis).



Figura 2 – Postagens no Instagram da empresa Natuorganics e Clube Nossa Horta

Fonte: Instagram¹²⁻¹³.

Essas empresas também se colocam como intermediárias entre peritos e consumidores quando explicam a seus clientes como funciona a certificação orgânica. Nas entrevistas, questionamos se os consumidores perguntavam algo sobre a certificação dos produtos, e um fio comum das respostas

12 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B4M34Ukgjqp/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

13 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bnjfgsbg4Ti/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

foi o de que, apesar de alguns consumidores perguntarem se *de fato* os produtos eram orgânicos, quase nenhum conhecia efetivamente como funciona a certificação orgânica de alimentos. Como indicou o entrevistado da empresa de São Paulo: “[Os consumidores] *perguntam muito pouco – e os que perguntam se [o produto] é orgânico não necessariamente conhecem a documentação necessária para a comprovação*” (Entrevista 5, empresa de São Paulo). Em relação ao funcionamento da certificação, a maior parte dos entrevistados mencionou que é frequente explicarem a seus clientes como ela ocorre e as diferenças entre as modalidades de certificação orgânica normatizadas pela legislação brasileira. Uma das empresas estudadas, em Florianópolis, disponibiliza, em forma de vídeo “destaque” em sua conta no Instagram, o certificado de conformidade orgânica da sua própria unidade de produção (ver Figura 3).



Figura 3 – Certificado de conformidade orgânica disponível no Instagram da empresa Natuorganics

Fonte: Instagram¹⁴.

O eventual questionamento de consumidores sobre a certificação dos produtos que recebem remete à preocupação sociológica com relações de confiança, entendida aqui não como algo particular – um problema da

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/natuorganics/?hl=pt-br>. Acesso em: 03 ago. 2019.

psicologia –, mas como um fenômeno relacional (KJAERNES; HARVEY; WARDE, 2007; ALLAIN; GUIVANT, 2010). É importante destacar que, para os entrevistados, a confiança dos consumidores nos produtos que recebem depende não só da presença do selo oficial, mas também – e talvez principalmente¹⁵ – do relacionamento que estabelecem com a empresa e seus representantes/gerentes.

Todas as empresas destacaram o processo de construção de relacionamento (direto e informal) com seus clientes como fator-chave para a confiança. O uso das mídias sociais também é parte importante das relações de confiança, pois é por meio delas que as empresas disponibilizam informações sobre produtores locais (*e.g.*, início de suas atividades como produtor orgânico, quais são os produtos fornecidos, qual o tipo da certificação que receberam, a localização da propriedade por meio do Google Maps, o tamanho da sua área de plantio, em hectares, e o número de pessoas envolvidas na produção) e outros fornecedores.

As redes sociais dessas empresas também reúnem postagens com fotos do cotidiano dos produtores e seus depoimentos. Além do uso para fins de publicidade e conversão de novos clientes, esses materiais são utilizados para tornar o processo de produção menos opaco ao consumidor, mostrando, assim, os seus “bastidores”, tendo em vista que a maioria dos consumidores desconhece como funciona a produção alimentar (BEARDSWORTH; KEIL, 1997). As postagens em redes sociais, a partir de um enquadramento das próprias empresas que evoca valores de justiça social com o produtor rural e de uma natureza agrária, buscam dar visibilidade a *como e por quem* os alimentos entregues são produzidos (ver Figuras 4 e 5). Fundamentalmente, as redes sociais permitem que os consumidores interatuem com os representantes das empresas, em tempo real.

15 Na pesquisa nacional da Organics, 55% dos entrevistados não se lembram de ter visto o selo de certificação orgânica nos produtos orgânicos que adquiriram (ORGANIS, 2017, p. 26).



Figura 4 – Postagem sobre produtores em conta no Instagram da empresa Clube Nossa Horta

Fonte: Instagram¹⁶.

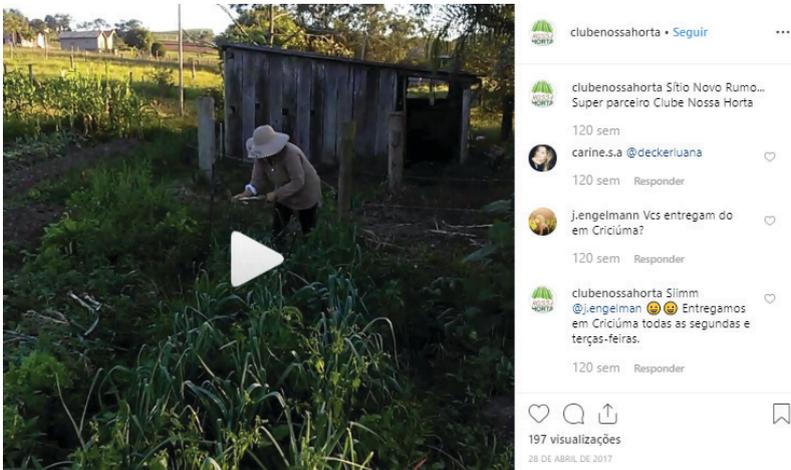


Figura 5 – Sequência de vídeo de produtor no Instagram da empresa Clube Nossa Horta

Fonte: Instagram¹⁷.

16 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BSzBnBNlmYf/?taken-by=clubenossahorta>. Acesso em: 12 jul. 2019.

17 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BTcdFrVFj8y/>. Acesso em: 12 jul. 2019.

Outro aspecto importante sobre o comportamento dos consumidores é o fato de que os representantes das empresas entrevistadas convergem ao comentar o descompasso entre as expectativas de seus clientes a respeito dos produtos que receberão e a capacidade que tais empresas têm de atendê-las. A disponibilidade de produtos geralmente é *sazonal* – o que é inclusive parte da divulgação e publicidade das empresas –, de modo que elas evocam explicitamente o imaginário de respeito aos ciclos da natureza. Como já vimos, o modelo de negócios varia entre aqueles nos quais os consumidores não escolhem os alimentos que receberão nas cestas e aqueles em que os consumidores recebem algumas opções para escolher. Contudo, o que é enviado depende da escolha do responsável pela montagem das cestas, que seleciona os legumes, verduras, temperos e/ou frutas mais frescos antes da entrega. Isso implica que essas empresas incorporam como parte de sua estratégia de funcionamento e de publicidade uma reivindicação de resistência a mercados alimentares que, conforme alcançam uma escala global, não dependem do ciclo sazonal na oferta e disponibilidade de produtos em mercados locais (BEARDSWORTH; KEIL, 1997, p. 34; SPAARGAREN; OORSTERVEER; LOEBER, 2012, p. 2; KJAERNES; HARVEY; WARDE, 2007, p. 2). As empresas estudadas funcionam segundo uma lógica que (re)introduz a sazonalidade como fator na oferta de produtos, de maneira que propõem aos consumidores seguir o que o tempo-espaço local permite produzir.

A questão é que, embora saibam dessa condição, muitos consumidores têm a expectativa de receber certos produtos o ano todo – tal como ocorre em outros espaços do varejo convencional, sobretudo nos supermercados. Como comentou um entrevistado de Florianópolis: “[...] *quando se trata de orgânicos, tu não vais encontrar tudo o ano todo disponível. No verão muita gente pedia, por exemplo, ‘eu quero brócolis’, ‘eu quero couve-flor’ – mas no verão não se planta, não se colhe brócolis e couve-flor*” (Entrevista 1, empresa de Florianópolis). A observação de Warde (2016) de que há uma interdependência entre as práticas é pertinente para entender o que acontece aqui: a assinatura de cestas de produtos sazonais tende a modificar significativamente elementos que conferem estabilidade ao cotidiano, como hábitos e acordos familiares sobre o que comer e rotinas de compras, demandando que as pessoas se adaptem e aumentando o seu repertório de gostos e

preparo de alimentos. Os entrevistados comentaram que alguns consumidores recorrem a compras menores em supermercados, feiras e/ou mercearias, assim como as próprias empresas disponibilizam receitas e informações de preparo sobre os produtos enviados nas cestas. Contudo, isso tem sido um motivo importante de desistência e perda de clientes para essas empresas, que, por não conseguirem convencer os clientes a mudar suas expectativas e rotinas de consumo, têm recorrido a outros fornecedores em redes de abastecimento mais longas, como já mencionamos.

Considerações finais

Neste artigo, analisamos o funcionamento de novas iniciativas para fornecimento de alimentos orgânicos, com foco em amostras das regiões Sul e Sudeste do Brasil, que denotam inovação e criatividade social no mercado. Enquanto a bibliografia sociológica documenta a relevância da colaboração entre consumidores e produtores locais, o que observamos no trabalho de campo é o surgimento e fortalecimento de um terceiro ator que, atento a esse fenômeno, tenta se diferenciar dos supermercados e feiras ao se colocar como intermediário para permitir uma relação mais direta. As empresas analisadas neste trabalho oferecem assinaturas de cestas de produtos orgânicos entregues na “porta de casa”, utilizam tecnologias digitais e redes sociais de maneira profissional, como principal ferramenta de interface com seus (potenciais) clientes, e se colocam como facilitadoras da relação entre consumidores e produtores. Em especial, atentamos para a dinâmica organizacional dessas empresas – seu modelo de negócios, fornecimento, dificuldades enfrentadas e ajustes criados para negociá-las – e como estas se colocam entre peritos e consumidores, como agentes que convertem, para uma linguagem cotidiana, recomendações e dados sobre consumo, riscos e legislação alimentar. Cabe indicar que os achados que apresentamos aqui são uma perspectiva parcial desse fenômeno, tendo em vista que nossos dados se referem à visão dos gerentes dessas empresas.

O uso da internet, redes sociais e tecnologias digitais por essas empresas é fundamental e plural. Elas servem como infraestrutura que coordena a dinâmica organizacional (gerenciamento de assinaturas, pedidos e entregas, cobranças e emissão de notas fiscais via *sites* na internet e *softwares* desenvolvidos especificamente para elas); como tecnologias baratas e eficientes

de publicidade e conversão de novos clientes, além de potencializarem a ajuda no “boca a boca” pelos clientes atuais, persuadindo seus contatos no espaço virtual via postagens próprias; como tecnologias por meio das quais são comunicados conhecimentos peritos convertidos em mensagens simples e visualmente agradáveis; como tecnologias que ajudam a gerar confiança em consumidores, via apresentação de documentos e dos “bastidores” sobre quem são os produtores e seus locais de produção.

Essas empresas tiveram que reorganizar o seu fornecimento, o que levou à hibridez em suas cadeias de fornecimento. Elas combinam a compra direta de produtores locais/regionais, de distribuidores de Ceasas e de fabricantes de alimentos que atuam em âmbito nacional – o que implica que há um entrecruzamento entre as redes criadas por essas iniciativas e outras mais longas. Essas soluções surgiram em resposta a demandas de clientes por produtos processados, fora da estação (embora sejam informados de que a disponibilidade é *sazonal*) e/ou eventual insuficiência, seja porque os alimentos foram vendidos a outras empresas (no caso daqueles modelos que não subsidiam parte da produção, mas apenas encaminham os pedidos a fornecedores), seja porque ocorreram problemas na produção (*e.g.*, falta ou excesso de chuvas). É pertinente observar que há ambivalências no que diz respeito à relação com os produtores e fornecedores, porque nenhuma delas divulga o quanto do preço pago pelas cestas é repassado a eles e tampouco a informação de que, por vezes, precisam recorrer a cadeias de fornecimento mais longas, como os Ceasas, para atender às expectativas de seus clientes.

As empresas estudadas se valem de diferentes estratégias para dar lastro à fidedignidade dos seus serviços. Além da visita a produtores, da exigência de documentos comprobatórios e checagem deles no *site* do Mapa e das consultas informais a associações de produtores do setor, o uso da internet entra como uma ferramenta para se aproximar dos consumidores e para gerar transparência a estes. Obviamente que aquilo que é mostrado em suas redes sociais é enquadrado sob um ponto de vista favorável à empresa, e eventuais dúvidas/problemas com fornecedores não são divulgadas.

São necessários mais estudos sobre essas iniciativas no mercado, que investiguem o quanto elas têm se profissionalizado e enfrentado as dificuldades que vão surgindo – o que inclui como utilizam tecnologias digitais

–, se conseguem traduzir efetivamente em ações suas promessas de justiça social a produtores e consumidores, como elas evoluem – a partir de Lamine (2015) – e quais as complementariedades possíveis, sem predefinir normativamente o quão “alternativas” essas iniciativas são. Este é um tema que surge na intersecção entre estudos sobre o rural, consumo alimentar, mercado e ciência-tecnologia que pode trazer *insights* sobre a criatividade social e complexidade do mercado, sobre as possibilidades de acesso a produtos orgânicos (*e.g.*, democratização, consumo de elite), sobre a formação de nichos de mercado e sua relação com o *mainstream* e sobre como as tecnologias podem contribuir para desestabilizar relações de poder no sistema alimentar.

Agradecimentos: O presente trabalho foi realizado com apoio de bolsa de pós-doutorado PNPd/Capes para a primeira autora e do Projeto de Cooperação Internacional Capes/Nuffic, nº 0634/2016, processo nº 99999.001658/2015-08.

Referências

ALKON, A.; AGYEMAN, J. **Cultivating Food Justice: Race, Class, Sustainability.** Cambridge: MIT Press, 2011.

ALLAIN, J. M.; GUIVANT, J. S. O Estudo da Confiança na Alimentação: Análise do Campo de Pesquisa. **Revista Brasileira de Informações Bibliográficas – BIB**, v. 10, n. 69, p. 79-96, 2010.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the Menu: an invitation to the study of food and society.** London: Routledge, 1997.

BOS, E.; OWEN, L. Virtual reconnection: the online spaces of alternative food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 45, p. 1-14, 2016.

CAMPBELL, H. Breaking new ground in food regime theory: corporate environmentalism, ecological feedbacks and the ‘food from somewhere’ regime. **Agriculture and Human Values**, v. 26, n. 4, p. 309-319, 2009.

CARREIRO, J. Setor de orgânicos cresce cerca de 20% no país. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 12 jun. 2018. (Seção Comida de Verdade). Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/setor-de-organicos-cresce-cerca-de-20-ao-ano-no-pais/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CORVO, P.; MATA CENA, R. The new ‘online’ alternative food networks as a socio-technical innovation in the local food economy: Two cases from Milan. In: SUMDBO, J.; DARMER, P. (ed.). **Creating experiences in the experience economy.** Massachusetts: Edgar Elward Publishing, 2018. p. 301-315.

CUI, Y. Examining farmers markets' usage of social media: an investigation of a farmers' market Facebook Page. **Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development**, v. 5, n. 1, p. 87-103, 2014.

DAROLT, R. *et al.* Redes Alimentares Alternativas e novas relações de produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XIX, n. 2, p. 1-22, abr./jun. 2016.

DAUVERGNE, P.; LISTER, J. Big Brand Sustainability: Governance prospects and environmental limits. **Global Environmental Change**, v. 22, n. 1, p. 36-45, 2012.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. "Should We Go 'Home' to Eat?": toward a reflexive politics of localism. **Journal of Rural Studies**, v. 21, n. 3, p. 359-371, 2005.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative Food Networks: knowledge, practice and politics**. Oxon/Nova York: Routledge, 2012.

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

GUIVANT, J. S. O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados. **Revista Política e Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 173-198, 2009.

GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (org.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

GUTHMAN, J. **Weighing in: obesity, food justice and the limits of capitalism**. Berkeley: University of California Press, 2011.

HINRICHS, C. C. Transitions to sustainability: a change in thinking about food systems change? **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 1, p. 1-13, 2014.

HINRICHS, C. Fixing food with ideas of "local" and "place". **Journal of Environmental Studies and Sciences**, v. 6, n. 4, p. 759-764, 2016.

INSTITUTO KAIROS. **Consumo como intervenção: um olhar sobre as experiências de consumo coletivo no Brasil**. São Paulo, 2010. 20 p. Disponível em: <http://institutokairos.net/wp-content/uploads/2012/04/Kairos-grupos-de-consumo-no-brasil.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2017.

KJAERNES, U.; HARVEY, M.; WARDE, A. **Trust in Food: an institutional and comparative analysis**. Basingstoke: Macmillan/Palgrave, 2007.

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

LIEBERT, P. Mercado brasileiro de orgânicos cresceu 20% em 2018. **Dinheiro Rural**, São Paulo, 18 mar. 2019. (Seção "Economia"). Disponível em: <https://www.dinheiorural.com.br/mercado-brasileiro-de-organicos-cresceu-20-em-2018/?fbclid=IwAR0jbsBm6G1T9hshl5rJfRvNULvSWmGtzxECKnZhOckkrYxtL0bHUIh2LQ>. Acesso em: 20 mar. 2019.

LIMA, S. *et al.* **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020.

LYNCH, M.; GILES, A. Let Them Eat Organic Carke: Discourses in Sustainable Food Initiatives. **Food, Culture & Society**, v. 16, n. 3, p. 479-493, 2013.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Exploring their Role in Rural Development Food Supply Chain Approaches. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.

MAYE, D. Moving Alternative Food Network beyond the Niche. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 20, n. 3, p. 383-389, 2013.

MILLER, D.; SLATER, D. **The Internet: An Ethnographic Approach**. Oxford: Berg, 2000.

MONTEIRO, C.; CANNON, G. The Impact of Transnational “Big Food” Companies on the South: A View from Brazil. **PLoS Medicine**, v. 9, n. 7, p. 1-5, 2012.

NESTLE, M. **Food Politics: How the food industry influences nutrition and health**. Berkeley: University of California Press, 2007.

NETTLETON, S. The emergence of e-scapped medicine. **Sociology**, v. 38, n. 4, p. 661-679, 2004.

ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos**. 2017. 57 slides. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil-Relat%C3%B3rio-V20170718.pdf>. Acesso em: 27 ju. 2017.

ORGANIS. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019**. 2019. 68 slides. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>. Acesso em: 27 nov. 2019.

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G. Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets: Sustainability at the Consumption Junction. In: PRETTY, J. *et al.* (ed.). **The Sage Handbook of Environment and Society**. Los Angeles/Londres/Nova Deli/Singapura: Sage Publications, 2007, p. 411-428.

OSTROM, M.; KJELDSEN, C.; KUMMER, S. What’s Going into the Box? An Inquiry into the Social and Ecological Embeddedness of Large-scale EU and US Box Schemes. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 24, n. 1, p. 113-134, 2017.

REED, M. *et al.* Gardening Cyberspace e Hybrid Spaces and Social Media in the Creation of Food Citizenship in the Bristol City Region, UK. **Landscape Research**, p. 1-19, 2013.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, 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 Food Citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, p. 289-307, 2012.

SCALCO, A.; PIGATTO, G.; SOUZA, R. Commercialization channels of organic products in Brazil: analysis at the first level of the production chain. **Gestão&Produção**, São Carlos, v. 24, n. 4, p. 777-789, 2017.

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

SCRINIS, G. From Techno-corporate food to alternative agri-food movements. **Local Global**, v. 4, p. 112-140, 2007.

SPAARGAREN, G.; OOSTERVEER, P.; LOEBER, A. Sustainability Transitions in Food Consumption, Retail and Production. *In*: SPAARGAREN, G.; OOSTERVEER, P.; LOEBER, A. (ed.). **Food Practices in Transition: Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of Reflexive Modernity**. Nova York/Londres: Routledge, 2012, p. 1-31.

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.

WARDE, A. **The Practice of Eating**. Cambridge/Malden: Polity Press, 2016.

WEILER, A.; OTERO, G.; WITTMAN, H. Rock Stars and Bad Apples: Moral Economies of Alternative Food Networks and Precarious Farm Work Regimes. **Antipode**, v. 48, n. 4, p. 1140-1162, 2016.

Recebido 28/01/2020

Aprovado 30/03/2020

Beyond supermarkets: new strategies in the world of organic food in Brazil

Abstract

This article analyzes new organic food companies in Brazil that, inspired by alternative experiences, emerge as facilitators for the relationship between consumers and producers by offering box scheme signatures and by professional use of the internet. Our fieldwork comprises interviews with these companies' managers and industry representatives, analysis of online advertising and media publications. In the first part, we discuss relevant sociological literature on this theme. In the second part, we analyze how these companies operate and use the internet; how they perceive consumers; how they mediate the relationship between consumers and expert knowledge on consumption, risk and food law; and how trust relationships work. We conclude that digital technologies help coordinate these companies' operations and build consumer trust in their services. We also note that these companies have developed hybrid supply chains and had to devise strategies to address supply problems, trust issues and customer dissatisfaction.

Keywords: Food market. Digital technologies. Consumers. Expert knowledge.